ROK III. CZERWIEC—LIPIEC 1933 Nr. 3—4

PRAKTYCZNA WIEDZA GOSPODARCZA

MIESIĘCZNIK
INSTYTUTU PRAKTYCZNEJ WIEDZY GOSPODARCZEJ

Wydawca: W imieniu Insytutu P. W. G. Prezes STEFAN PODWORSKI.

Redaktor naczelny: Inż. Leon Polanowski.

Adres Redakcji i Administracji: Warszawa, Widok 20. Tel. 540-92.

TREŚĆ Nr. 3—4.

BIURO INSTYTUTU P. W. G.

czynne jest w dni powszednie od godz. 10—14 i od 17—19.

Prezes Zarządu Głównego przyjmuje za uprzedniem telefonicznem porozumieniem.

Redaktor Naczelny miesięcznika w poniedziałki od 18—19.

Kierownicy Wydziałów od 17—19.

W poprzednim numerze naszego miesięcznika zapowiedzieliśmy, że dążyć będziemy do informowania społeczeństwa o wszystkich przejawach naszego życia gospodarczego i o możliwościach, jakie posiada kraj, aby wyjść z ciężkich warunków ekonomicznych. Aby łatwiej sprostać temu zadaniu, uznaliśmy za celowe od czasu do czasu całkowicie poświęcić numer naszego miesięcznika jednemu zagadnieniu. Czynimy to poraz pierwszy, obierając temat nietylko aktualny, lecz prawie nietknięty w piśmiennictwie ekonomicznem. Podchodząc do tak modnego skądinąd zagadnienia turystyki od strony gospodarczej, napotkaliśmy nieledwie dziewiczy teren.

W obecnej dobie kryzysowej każda pozycja dodatnia w bilansie gospodarczym nabiera osobliwego znaczenia. Pod tym względem turystyka jest u nas wybitnie mało wyzyskana. Przekonają się o tem czytelnicy z serji zebranych w tym numerze artykułów, napisanych przez najbardziej kompetentne pióra. Mimo starań nie udało nam się oświetlić wszystkich czynników zagadnienia, ponieważ nie otrzymaliśmy na czas kilku artykułów (np. o przemyśle hotelarskim, o turystyce kołowej, lotniczej i t. p.). Postaramy się uzupełnić braki te w następnych numerach.

Mimo troskliwej opieki, jaką ruchowi turystycznemu okazują nasze władze, widzi się niepojętą bierność w sferach gospodarczych najbardziej zainteresowanych. Jak nić czerwona przewija

się ta wiadomość poprzez wszystkie artykuły. Ten niewątpliwie ujemny objaw, winien być bodźcem dla jednostek przedsiębiorczych i pomysłowych do zainteresowania się mało wyzyskanym terenem pracy, zwłaszcza w czasach trudnych dla powodzenia na przeoranych już polach. Niejedną wskazówkę pożyteczną znajdą oni w naszym numerze. Pragnąc ich zachęcić do myślowego choćby wysiłku, Instytut Praktycznej Wiedzy Przemysłoczej uzyskał poparcie WYDZIAŁU TURYSTYKI MIN. KOMUNIKACJI, pod protektoratem którego ogłasza konkurs na temat: „Znaczenie gospodarcze i potrzeby naszej turystyki". Szczegóły znajdą czytelnicy w tekście.

Stefan Podworski.

Turystyka w naszem życiu gospodarczem.

I.

Prasa londyńska podkreśla z zadowoleniem, że ostatnio wzrosła znacznie liczba turystów zagranicznych, zwiedzających Londyn. Sezon turystyczny w Anglji zapowiada się znakomicie, gdyż w ciągu maja przybyło do Londynu zgórą 80.000 cudzoziemców, z których około 10.000 zamieszkało w dziesięciu najwytworniejszych, a temsamem najdroższych hotelach stolicy.

Turyści ci wydają dziennie w jednej tylko najdroższej dzielnicy londyńskiej 10.000 *Ł*. Jeśli do tego dodamy wydatki pozostałych turystów — można przypuścić, że pozostawili oni w stolicy Wielkiej Brytanji w przeliczeniu na złote około dziesięciu miljonów złotych w ciągu jednego miesiąca. Suma, jak na czasy kryzysowe, imponująca.

Powszechnie znaną jest rzeczą, jak wielkie kwoty zostawiają turyści w Paryżu, jak wiele zawdzięcza turystyce słoneczna Italja, — że krajem, o którym się mówi, że żyje z turystyki — jest Szwajcarja.

Uzupełnieniem tych uwag niech będzie stwierdzenie, że prawie wszystkie kraje, doceniając ważność turystyki dla życia gospodarczego, nie ograniczają się do wyczekiwania na turystów przygodnych, ale prześcigają się za pomocą specjalnych urządzeń względnie aktrakcyj, by z jednej strony ściągać cudzoziem-

ców, a z drugiej strony powiększać ruch turystyczny wewnątrz. Przykładem światowa wystawa w Wembley, Kolonjalna w Paryżu, liczne niemieckie w różnych ośrodkach kraju, obecna w Chicago i inne, a w Polsce przedewszystkiem Powszechna Wystawa Krajowa w Poznaniu.

Turystyka w ten sposób ujęta jest jedną z form eksportu, albowiem turysta cudzoziemiec, jako nabywca świadczeń, usług i towarów, przybywa do danego kraju i płaci za powyższe na miejscu gotówką. Jakkolwiek ścisłe ujęcie pozycyj gotówkowych, stąd płynących, jest utrudnione, to jednak na podstawie statystyki ustalono, że przeciętne roczne dochody Francji z ruchu obcych wynoszą około 12 miljardów franków. Dochody z ruchu obcych we Włoszech wynoszą od 3 — 4 miljardów lirów rocznie, a pokrywają przeszło trzecią część ujemnego salda bilansu handlowego Włoch. Bilans płatniczy Szwajcarji kształtuje się dodatnio dzięki dochodom z turystyki, która przynosi 200 — 300 miljonów fr. szw. czystego dochodu rocznie. Dochody Austrji z turystów zagranicznych wynoszą rocznie około 400 miljonów złotych, Czechosłowacji około 300 miljonów, Niemiec 400 miljonów rocznie, Stanom Zjednoczonym Ameryki Północnej przynosi dochód z turystów europejskich około 100 miljonów dolarów rocznie.

Ci sami Amerykanie, którzy są najwięcej pożądanymi turystami w Europie, wydali według zestawienia Ligi Narodów w roku 1927 w Europie 460 miljonów dolarów, z czego zostawili we Francji 190 miljonów, we Włoszech 30 miljonów, w Szwajcarji 15 miljonów, w Polsce 6 miljonów dolarów.

Powyższa pozycja potwierdza znaczenie turystyki w gospodarstwie poszczególnych krajów i zobowiązuje nas do stworzenia w Polsce takiej atmosfery, by turyści zagraniczni z amerykańskimi na czele skwapliwie Polskę odwiedzali.

W bilansie płatniczym Polski pozycja „ruchu obcych" jest nikłą i kształtuje się, jak dotąd — ujemnie. Ustalając przeciętne wydatki cudzoziemców w Polsce na 100 miljonów rocznie, wypada, że w tym samym czasie wydajemy zagranicą 150 miljonów. Dopiero ostatnie czasy kryzysowe i ograniczenia wyjazdowe zmniejszyły nasze wydatki zagranicą, ale niestety i nie powiększyły dochodu z „ruchu obcych" w Polsce.

Doprowadzenie przynajmniej do równowagi tych pozycyj jest zagadnieniem pierwszorzędnego znaczenia dla naszego gospodarstwa narodowego.

Turystyka przyczynia się z jednej strony do konsumcji towarów krajowych, a z drugiej — uruchamia poszczególne gałęzie przemysłu, pośrednio lub bezpośrednio od turystyki zależne. W roku np. 1928 obroty niektórych z tych przemysłów wynosiły: zakłady gastronomiczne 660 miljonów, alkohole 160 miljonów, hotele i pensjonaty 60 miljonów, komunikacja — prócz kolei — 155 miljonów, teatry i widowiska przeszło 50 miljonów, razem przeszło 1 miljard 100 miljonów złotych. Do tego doliczyć należy obroty handlowe, dochody kolei za przewożenie podróżnych, dochody poczt i telegrafów oraz telefonów, dochody zdrojowisk i uzdrowisk, specjalne dochody z tytułu świadczeń za usługi osobiste (napiwki i t. d.), co w rezultacie daje bardzo poważną sumę.

Osobną pozycję tutaj zajmuje przemysł ludowy, który szczególnie korzysta z turystyki, albowiem turysta, zwiedzający kraj, zakupuje — utartym zwyczajem — miejscowe pamiątki, na jakie w pierwszym rzędzie składają się wyroby przemysłu ludowego.

II.

Polska posiada naturalne warunki rozwoju turystyki przez swoje piękno przyrody, egzotyzm, przyciągający cudzoziemców, liczne zabytki kultury i sztuki, duże zakłady kąpielowe, letniska i uzdrowiska, cały szereg osobliwości etnograficznych, jeśli podkreślimy stroje ludowe w Łowickiem, na Podhalu i Huculszczyźnie, co szczególnie nęci cudzoziemców, do tego działu należy także zaliczyć możność polowania, rybołówstwa i t. p.

Niestety, znaczna część tych wartości znajduje się w stanie surowym, skutkiem czego jest niedostępna dla wielu turystów, a zwłaszcza zagranicznych, którzy mają wyjątkowe wymagania.

Pozatem turyści chętnie łączą korzystanie z naturalnego piękna przyrody miejscowości, do której się udają, z lokalnemi atrakcjami, które dany teren czynią ciekawszym. Stąd też wynika konieczność uzupełnienia walorów naturalnych z jednej strony inwestycjami, których celem jest uprzystępnienie zwiedzania danego terenu, a z drugiej uprzyjemnienie pobytu a na-

wet jaknajdłuższe zatrzymanie przybyłego turysty zapomocą odpowiednich atrakcyj.

Z uwagi na wielkie znaczenie ruchu turystycznego musimy zmienić dotychczasowy stosunek do turystyki, który polegał na tem, by reklamując turystykę, fragmentarycznie eksploatować ją doraźnie, co na dalszą metę mogłoby przynieść więcej szkody, niż warte są chwilowe korzyści, albowiem zawiedziony w swoich oczekiwaniach, opartych na reklamie, turysta jest następnie żywą reklamą na naszą niekorzyść. Specjalnie podkreślić należy to w odniesieniu do turystów zagranicznych. Stwierdziwszy następnie, że cały szereg terenów mimo swoich naturalnych walorów wielkiej klasy jest dla turysty niedostępnym z powodu braku szos względnie niezdatności do użytku istniejących, braku domów wypoczynkowych i noclegowych, hoteli, schronisk i t. p., nadto z powodu braku wyszkolonych przewodników, którzyby umieli właściwie obsłużyć turystę, musimy możliwie najszybciej przystąpić do poważnych inwestycyj turystycznych, a mianowicie:

a) *W dziedzinie urządzeń publicznych:* należy pobudować względnie odnowić liczne szosy, umożliwiające dostęp, co dzisiaj wobec rozwoju turystyki, uprawianej przy pomocy aut, autobusów i t. d. ma wielkie znaczenie, dalej budowa kolejek dojazdowych, elektrycznych, zębatych na szczyty górskie i t. d.; regulacja żeglugi rzecznej w szczególności wiślanej, jak również należy przystąpić do rewizji istniejących dróg i połączeń komunikacyjnych, niekorzystnych obecnie dla rozwoju turystyki.

Dla przykładu wymienię najpilniejsze inwestycje w tej dziedzinie, które mogłyby dać zatrudnienie bezrobotnym oraz stworzyć stałe źródło dochodu dla miejscowej ludności, podnosząc frekwencję tych miejscowości przez turystów i letników, a mianowicie:

1. Budowę względnie wykończenie szosy z Kosowa przez Żabie do Worochty względnie odgałęzienie tej szosy z Żabiego przez Uścieryki do Kut. Budowa tej szosy jest najważniejszą inwestycją komunikacyjną na Huculszczyźnie i dopiero ona umożliwi wykorzystanie walorów letniskowych, turystycznych i narciarskich Żabiego i innych miejscowości w Dolinie Czeremoszu.

2. Wybitne znaczenie, jako najpiękniejsza szosa górska we Wschodnich Karpatach, miałaby szosa Kosmacz—Hordje—Worochta, biegnąca grzbietami gór ponad 1300 m, zbudowana jako droga wojenna przez armję niemiecką, obecnie wymagająca tylko poprawy. Pod względem piękności widoków byłaby to druga w Polsce szosa górska po drodze do Morskiego Oka.

3. Kolej Nowy Targ — Szczawnica, a przynajmniej Nowy Targ — Czorstyn — Wżar (26 km). Kolej ta umożliwiłaby masowy ruch turystyczny w Pieniny, rozwój letnisk w okolicy Czorsztyna, oraz eksploatację kamieniołomów andezytu, znakomitego kamienia na górze Wżar. Tutaj też potrzebna szosa Szczawnica—Piwniczna oraz Piwniczna—Żegiestów—Muszyna.

4. Kolej linowa z Zakopanego na Gubałówkę, na którą zgodziła się już Państwowa Rada Ochrony Przyrody, powiększyłaby ruch obcych w Zakopanem i pozwoliła wykorzystać walory Gubałówki, jako punktu widokowego, terenu narciarskiego i terenu sanatoryjnego.

5. Pozatem dla wykorzystania walorów klimatycznych zbocz Gubałówki dla celów budowy sanatorjów byłaby potrzebna budowa szosy serpentynowej z Zakopanego na Gubałówkę, ze zjazdami do Poronina oraz do Kościelisk.

6. Dla udostępnienia ruchu turystycznego na Polesiu, w szczególności dogodnego dojazdu autami i autobusami, należy zbudować szosę Kobryń—Pińsk, względnie przedłużyć ją dalej na wschód do Łunińca lub do Dawidgródka.

7. Na Wołyniu byłyby dla ożywienia ruchu turystycznego (autobusy i automobile) niezbędne pewne obecnie brakujące szosy, jak np. z Równego przez Berestowiec do Janowej Doliny, z Ożenina do Ostroga, wykończenie i przedłużenie szosy z Krzemieńca przez Wiśniowiec do Zbaraża, z Krzemieńca przez Poczajów do Podkamienia i t. p.

8. W dziedzinie komunikacji w Karpatach Wschodnich byłoby pożądane zbudowanie szos z Synowódzka przez Skole do Ławocznego (letniska w Dolinie Oporu) oraz z Tucholki przez Smorze do Turki (wpoprzek Bieszczad).

b) *Przy współudziale czynnika społecznego i zainteresowanych przemysłów:* tutaj wymienić należy konieczność budowy schronisk, przystani, hoteli, domów wypoczynkowych i t. d.

Jako konkretne przykłady wymienić należy, że celem wy-

korzystania walorów turystycznych i narciarskich najwyższego szczytu Baskidów Zachodnich, t. j. Babiej Góry (1725 m) byłoby pożądane, aby na górze tej w miejscu obecnego, małego i prymitywnego schroniska stanęło nowe, znacznie obszerniejsze schronisko, którego budową mogłoby się zająć np. Polskie Towarzystwo Tatrzańskie.

Wobec masowego ruchu wycieczkowego i braku odpowiedniego pomieszczenia w sezonie letnim w okolicach nadmorskich byłoby pożądane zbudowanie dużego domu wycieczkowego w Gdyni.

Analogiczne domy wycieczkowe, mniej więcej tego typu, jak Miejski dom wycieczkowy w Krakowie, dla pomieszczenia wycieczek szkolnych, oraz wycieczek warstw niezamożnych, należałoby zbudować w Warszawie, Poznaniu i Zakopanem.

Ze względu na wzmożoną frekwencję turystów w Puszczy Białowieskiej obecne pomieszczenia nie wystarczają dla ich przenocowania, wobec czego należałoby przystąpić do budowy domu wycieczkowego lub taniego hotelu w Białowieży, nadto potrzebny jest cały szereg schronisk, hoteli i domów wypoczynkowych nad brzegami znanych i częściej odwiedzanych jezior.

Do tej kategorji inwestycyj należy zaliczyć odbudowę zabytków historycznych, zwłaszcza tam, gdzie da się to przeprowadzić jedynie przy pomocy robocizny i miejscowych materjałów budowlanych (kamienie, żwir, piasek i t. p.), należy dalej— korzystając z pracy bezrobotnych oraz naturalnych materjałów budowlanych — wybudować wzdłuż linij komunikacyjnych i szlaków turystycznych szereg znaków (kopców, pomników i t. p., chociażby z kamienia polnego z odpowiedniemi wyrytemi napisami) w pobliżu miejscowości ważnych z punktu widzenia historycznego lub turystycznego na wzór licznych tego rodzaju znaków i pomników zagranicą (np. wzdłuż dróg Francji opodal pobojowisk, zamków, miejscowości atrakcyjnych czy historycznych), co zwraca uwagę przejeżdżających turystów na te miejscowości i powoduje bądź ich zatrzymanie się dla zwiedzenia tych osobliwości, względnie ściąga specjalne wycieczki lub pojedyńczych turystów. Należy również podtrzymywać i szczególną opieką otaczać tradycyjne imprezy (obchody, jarmarki, wesela), oraz imprezy sportowe, gdyż poza ściąganiem turystów, imprezy te i atrakcje powodują związane z niemi inwestycje,

jak: budowa boisk, skoczni, torów, co znowu daje zajęcie bezrobotnym i ożywia życie gospodarcze na danym terenie.

Do drobniejszych inwestycyj miejscowych należy zaliczyć budowę przystani, szlaków turystycznych, znakowanie ich i konserwowanie.

Przeprowadzając narazie projektowane inwestycje przez władze centralne bądź samorządowe względnie społeczne czynniki lokalne, należy w przyszłości rozbudować przemysł turystyczny przez stworzenie na wzór zagranicznych „Syndykatów Inicjatywy" odpowiedniej instytucji, którąby przy udziale rządu, samorządów, organizacyj społecznych, uzdrowisk, biur podróży, przemysłu transportowego, przemysłu turystycznego i zainteresowanych sfer gospodarczych — stworzyła w przyszłości podstawy organizacyjne, finansowe i techniczne dla uruchomienia na właściwą i szeroką skalę inwestycyj w dziedzinie turystyki i przemysłu turystycznego.

Jako najwłaściwszą formę do zrealizowania wymienionych założeń, należałoby powołać w przyszłości specjalny „Fundusz Turystyczny", oparty na powyższych przesłankach, ale obecnie wobec istnienia „Funduszu Pracy" — należałoby akcję tę prowadzić w obrębie „Funduszu Pracy" w formie autonomicznej jednostki. Zaznaczyć należy, że fundusz ten, poza korzystaniem z właściwych źródeł dochodu, przyciągnąłby poważne kredyty zarówno krajowe ze strony zainteresowanych przemysłów, przyczyniłby się do uruchomienia kapitałów stezauryzowanych, nie wykluczając nawet możliwości przyciągnięcia kapitałów zagranicznych na rentujące się inwestycje turystyczne.

Oddzielną częścią niedomagań turystycznych jest brak *wyszkolonych przewodników*, którzyby umieli obsłużyć właściwie turystę. Zaradzeniem temu jest wyszkolenie odpowiedniego personelu zawodowego, któryby następnie w charakterze przewodników i informatorów pracował na dworcach kolejowych, punktach granicznych, uzdrowiskach, w większych miastach oraz miejscowościach z osobliwościami turystycznemi.

Należy w tym celu powołać w dużych ośrodkach odpowiednie szkoły, a w miejscowościach mniejszych odpowiednie kursy.

III.

Z przeprowadzonych racjonalnie inwestycyj turystycznych wypływa cały szereg korzyści, które będą miały wielkie znaczenie dla gospodarstwa narodowego przez podniesienie urządzeń turystycznych, umożliwienie korzystania z nich zarówno szerokim rzeszom turystów krajowych, jak możliwości przyciągnięcia turystów zagranicznych. Spowoduje to możliwość prowadzenia racjonalnej i na wielką skalę zakrojonej reklamy i propagandy na rzecz turystyki, która to reklama będzie wówczas więcej celowa, bo będzie propagować turystykę, jako towar nie w stanie surowym ale odpowiednio przerobionym i do potrzeb turysty-konsumenta dostosowanym.

Równolegle do tego inwestycje te dadzą zatrudnienie doraźne bezrobotnym w czasie trwających prac inwestycyjnych, następnie zaś stałe zatrudnienie bezrobotnych przy eksploatacji nowopowstałych względnie rozszerzonych urządzeń turystycznych, np. personel kolejek, służba drogowa, obsługa hoteli i schronisk, bufety na przystankach i t. p.

Bezpośredniem następstwem będzie również wzmożenie przemysłu wytwórczego sprzętu sportowo-turystycznego, wzmożenie eksploatacji urządzeń komunikacyjnych, następnie modernizacja uzdrowisk i stacyj turystycznych, co wywoła ożywienie także w przemysłach pokrewnych.

Wystąpią również doraźne i stałe korzyści dla wytwórców i sprzedawców wyrobów przemysłu ludowego, najpierw przez wyzbycie wyprodukowanych artykułów, następnie wzmożenie produkcji, rozszerzenie drobnych warsztatów pracy, co wszystko razem zatrudni liczne rzesze bezrobotnych i nie pozostanie bez wpływu na ożywienie naszego życia gospodarczego.

Powstaną również z pośród bezrobotnych nowe zastępy kwalifikowanych pracowników w charakterze przewodników i informatorów, którym można będzie nadać na prawach koncesji wyłączność obsługiwania turystów. Będą oni podporządkowani bądź specjalnym instytucjom, które za te usługi pobierać będą odpowiednie należności, bądź też uprawiać będą swój zawód indywidualnie i na własny rachunek.

Cała ta akcja wywoła powstanie nowych warsztatów pracy, zakładów przemysłowych i handlowych oraz specjalnych zakła-

dów obrotu turystycznego, pośrednio zaś jako następstwo powyższego spowoduje przez podatki, świadczenia i t. p. przypływ gotówki do kas skarbowych.

IV.

Dla zrealizowania powyższego programu, łączącego dwa wielkie zagadnienia: z jednej strony podniesienie i europeizację polskiej turystyki, a co zatem idzie wzrost naszego gospodarstwa narodowego, z drugiej zaś strony zatrudnienie poważnego zastępu bezrobotnych i wzmożenie istniejących względnie stworzenie nowych warsztatów pracy — należy przystąpić jeszcze w roku bieżącym przy współudziale zainteresowanych miejscowych czynników rządowych, samorządowych i społecznych, których zadaniem będzie natychmiastowe zgłoszenie władzom centralnym wniosków i projektów w sprawie inwestycyj o charakterze robót publicznych, a niezależnie od tego czynniki te powinny przystąpić — by nie stracić nadchodzącego sezonu turystycznego — do natychmiastowego uruchomienia tych robót, które dadzą się przeprowadzić jedynie przy pomocy robocizny i naturalnych materjałów budowlanych, będących na miejscu.

W tej dziedzinie na pierwszy plan wysuwają się prace, mające charakter lokalny, a podnoszący walory turystyczne danej miejscowości, jak również organizowanie imprez i lokalnych atrakcyj, ściągających turystów, oraz urządzanie praktycznych kursów dla kandydatów na przewodników.

Obowiązkiem miejscowego czynnika urzędowego i społecznego jest podtrzymywanie atrakcyj regjonalnych, zwyczajów, strojów ludowych i t. d., a ściągnąwszy w ten sposób turystów — zapewnić im najdalej idące wygody. W związku z ostatniem należy bądź to bezpośrednio, bądź też przez istniejące, względnie specjalnie w tym celu tworzone miejscowe „Koła przyjaciół" danych terenów i okolic, wpływać na zainteresowane sfery przemysłowo-handlowe, by turystów nie traktowały, jako przejściowych klijentów, dających możność doraźnego dużego zysku względnie wyzysku, a przeciwnie: taniością, dobrocią obsługi, uprzejmością — zyskiwać ich na przyszłość, a przez nich — jako żywą reklamę — ściągać stale nowe zastępy turystów.

Wśród ludności miejscowej „Koła“ te powinny wytworzyć jaknajserdeczniejszą atmosferę dla przybywających turystów, podkreślając, że przynoszą oni bezpośrednio danemu terenowi doraźne i trwałe korzyści, pośrednio zaś wpływają w dzisiejszych ciężkich gospodarczo warunkach — na złagodzenie skutków kryzysu, a temsamem przysparzają wiele nowych cennych wartości naszemu życiu gospodarczemu.

Dr. Mieczysław Orłowicz.

Organizacja opieki państwowej nad turystyką zagranicą i w Polsce.

(Państwowe urzędy turystyczne).

Turystyka krajowa i zagraniczna rozwijała się już w ubiegłych wiekach, jednakże dopiero w połowie XIX w. zaczęły powstawać pierwsze towarzystwa turystyczne, które miały na celu popieranie turystyki, przedewszystkiem wewnętrznej. Najpierw powstawały towarzystwa turystyczne, opiekujące się turystyką górską (do najstarszych wśród nich należy Polskie Tow. Tatrzańskie zał. w 1873 r.), w końcu XIX w. przyłączyły się do nich ogólne towarzystwa turystyczne, w szczególności touring kluby, a wreszcie automobilkluby rozmaitych krajów.

Okresem wybitnego rozwoju turystyki wewnętrznej i międzynarodowej było przedewszystkiem ostatnie 25-lecie XIX w., i lata przedwojenne w XX w. Do rozwoju turystyki wewnętrznej i międzynarodowej w tym okresie przyczyniła się poprawa środków komunikacji, zwłaszcza rozszerzenie sieci kolejowej, rozbudowa przemysłu hotelarskiego i uzdrowiskowego, któremu nie wystarczali już turyści krajowi, ale który musiał myśleć o ściąganiu turystów zagranicznych, a co zatem idzie rozpocząć planową propagandę turystyczną. Po r. 1880 do rozwoju turystyki międzynarodowej przyczyniło się rozpowszechnienie rowerów, motocyklów, samochodów, wreszcie w XIX w. — samolotów.

Mimo dużego rozwoju turystyki już w latach przedwojennych, do r. 1910 nie istniał w żadnym z krajów europejskich specjalny urząd, który byłby powołany do ułatwienia, rozwoju i propagandy turystyki. Zajmowały się tem wyłącznie towarzystwa turystyczne, pozbawione naogół opieki państwowej, przedsiębiorstwa komunikacyjne, hotele, dyrekcje zakładów kąpielowych; propagandą pewnych miejscowości czy też okolic zajmowały się również związki propagandy tyrystycznej, zwane we Francji Syndykatami Inicjatywy, zakładane przy pomocy funduszów, dostarczanych przez samorządy i przemysł turystyczny. Dopiero w 1910 r. z inicjatywy ministra Milleranda stworzono we Francji pierwszy „Państwowy Urząd Turystyczny" podporządkowany Ministerstwu Robót Publicznych. Przykład ten naśladowała wkrótce Hiszpanja, oraz Austrja, która stworzyła również Wydział Propagandy Turystycznej przy Ministerstwie Robót Publicznych. W latach wojennych w kilku państwach neutralnych, oraz w latach powojennych niemal we wszystkich pozostałych krajach europejskich powstały tego rodzaju urzędy, względnie analogiczne instytucje, które zostały powołane do życia też w niektórych krajach pozaeuropejskich.

Organizacja tych urzędów nie jest wszędzie jednakowa. Niektóre z nich są podporządkowane ministerstwom w charakterze ich wydziałów lub też referatów i mają charakter zupełnie oficjalny. Tak jest we Francji, w Polsce, Austrji, Czechosłowacji, Jugosławji, Grecji, po części też w Hiszpanji, Węgrzech, Włoszech, Portugalji, Finlandji i Łotwie.

Odosobnione stanowisko zajmują Niemcy, gdzie istnieje organizacja o charakterze napółoficjalnym, podporządkowana Dyrekcji Niemieckich Kolei, a nie ministerstwu. Instytucja ta, która nosi tytuł „Reichsbahnzentrale für den Deutschen Reiseverkehr", znajduje się zresztą obecnie w stanie reorganizacji.

W pozostałych krajach stworzono specjalne instytucje o charakterze stowarzyszeń półurzędowych, subwencjonowanych finansowo przez państwa, samorządy i przemysł turystyczny, które wykonują opiekę nad turystyką i prowadzą propagandę turystyczną danego państwa zagranicą. W odróżnieniu od biur podróży nie są to spółki na zysk obliczone, nie prowadzą też żadnych przedsiębiorstw, które mogłyby im przynosić dochody. Na czele tych stowarzyszeń stoją zarządy, złożone z delegatów

rządu, reprezentantów samorządów i przemysłu turystycznego. Tego rodzaju organizacje istnieją w Holandji, Danji, Szwecji, Norwegji, Szwajcarji, Anglji i kilku innych krajach.

Urzędy turystyczne podlegają rozmaitym ministerstwom, często nawet Prezydjum Rady Ministrów (Hiszpanja, Włochy). Pozatem widzimy je podporządkowane ministerstwom przemysłu i handlu (Czechosłowacja, Węgry, Norwegja, Jugosławja, Holandja, Austrja), ministerstwu komunikacji (Polska, Niemcy, Japonja, Bułgarja), ministerstwu gospodarstwa narodowego (Belgja i Grecja), ministerstwu robót publicznych (Francja, Danja), ministerstwu spraw wewnętrznych (Portugalja) i t. p. Na ich czele stoi dyrektor, mianowany przez rząd, lub też kolegjalne ciało zwane „Państwową Radą Turystyczną". Rady takie istnieją przedewszystkiem w tych krajach, gdzie przemysł turystyczny ponosi obowiązkowo pewne świadczenia i opłaty na rzecz popierania turystyki i propagandy turystycznej, i z tego powodu chce mieć zagwarantowany wpływ za zużycie tych funduszów. Budżety urzędów turystycznych w jednych krajach zasilane są z kredytów rządowych, w innych również z przymusowych i stosunkowo wysokich świadczeń przedsiębiorstw komunikacyjnych, zakładów kąpielowych, hoteli, restauracji i t. p. Budżety te są zresztą bardzo niejednolite. W jednych krajach idą w miljony (Francja 30.000.000 fr., Hiszpanja 12 miljonów pesetów, Włochy 5 miljonów lir), w innych schodzą do kilku lub kilkunastu tysięcy złotych rocznie (kraje bałtyckie).

Przystępując do szczegółów, z braku miejsca ograniczę się do wymienienia urzędów turystycznych w ważniejszych państwach.

1) *Francja.* Od 1910 r. istnieje tu Państwowy Urząd Turystyczny (Office National du Tourisme), którego reorganizację przeprowadziła ustawa z 24 września 1919 r. Początkowo podlegał on ministrowi robót publicznych, 2 marca 1930 r. ustanowiono urząd wysokiego komisarza do spraw turystyki w stopniu wiceministra, któremu podlega Urząd.

2) *W Szwajcarji* propagandą turystyczną zajmuje się organizacja półoficjalna, która nosi nazwę francuską „Office suisse du tourisme" i niemiecką „Schweizerische Verkehrszentrale". Pracuje ona w dwuch oddziałach, których siedzibami są Zurich i Lozanna. Szwajcarski Urząd Turystyczny zajmuje się

wyłącznie sprawami propagandy turystycznej Szwajcarji zagranicą. Taką samą propagandę prowadzą również koleje szwajcarskie.

3) *Włochy* nie posiadają państwowego urzędu turystycznego, ale Wysokiego Komisarza dla spraw turystyki o charakterze wiceministra, podległego bezpośrednio prezydentowi Rady Ministrów. Właściwe agendy turystyczne prowadzi i turystyką we Włoszech opiekuje się organizacja półoficjalna, pod nazwą „Ente Nazionale per le Industrie Turistiche" (Włoski Związek Przemysłu Turystycznego). Od swoich inicjałów używa ona skróconej nazwy „Enit", pod którą jest powszechnie znaną. Dla eksploatacji handlowej strony turystyki Enit, przy współudziale włoskich kolei państwowych i dwuch banków założyło biuro podróży „Compania Italiana del Turismo", zwane w skróceniu „Cit".

4) *W Niemczech* organizacją oficjalną propagandy turystycznej jest biuro propagandy turystycznej niemieckich kolei w Berlinie „Reichsbahnzentrale für den Deutschen Reiseverkehr".

5) *W Czechosłowacji* opieka nad turystyką i propagandą turystyczną rozbita jest między kilka władz państwowych i organizacji społecznych. Przy Min. Przemysłu i Handlu (Ministerstvo Obchodu) istnieje Referat Propagandy (Odbor Cizineckeho Ruchu). Pozatem propaganę turystyczną prowadzą także dla swego zakresu działania Ministerstwo Kolei, oraz Ministerstwo Zdrowia Publicznego i Wychowania Fizycznego. Organizacją półoficjalną propagandy turystycznej jest „Centrala Ruchu Cudzoziemców" (Ustredi Cizineckeho Ruchu) w Pradze.

6) *W Austrji* propaganda turystyczna należy do zakresu działania samorządów krajowych, a poszczególne kraje austrjackie np. Austrja Dolna i Górna, Tyrol, Styrja, Karyntja i t. p. posiadają własne półoficjalne organizacje propagandy turystycznej (Fremderverkehrsverband). Celem skoordynowania akcji istnieje przy Ministerstwie Handlu i Komunikacji specjalna Sekcja Propagandy Turystycznej (Verkehrssektion des Bundesministeriums für Handel und Verkehr).

7) *Na Węgrzech* istnieją dla spraw opieki nad turystyką i propagandy turystycznej dwie instytucje: oficjalna i półoficjalna. Instytucja oficjalna ma charakter państwowo-społeczny.

Została ona utworzona w 1928 r. i nosi nazwę „Państwowej Rady Turystycznej" (Orszagos Magyar Idegenforgalmi Tanacs). Organizacją półoficjalną jest „Węgierski Związek Propagandy Turystycznej". Pozatem odrębne biuro propagandy turystycznej posiada m. Budapeszt, a ma ono roczny budżet 700.000 pengö.

8) *W Jugosławji* opieka nad turystyką należy do ministerstwa Przemysłu i Handlu (Ministerstwo Trgovine i Industrie), przy którem istnieje „Wydział dla ruchu obcych". Organem doradczym ministerstwa jest „Rada Turystyczna".

9) *Hiszpanja* posiadała urząd turystyczny już w 1911 r. Nosił on nazwę „Komisarjatu Królewskiego dla spraw turystyki". W jego miejsce wstąpił na podstawie dekretu królewskiego z 25 kwietnia 1928 r. „Patronato National del Turismo" (Państwowy Patronat Turystyczny). Patronat podlega Prezydjum Rady Ministrów.

10) *W Belgji* organizacja opieki nad turystyką przeszła już w latach powojennych kilka okresów. 3 lutego 1931 r. został powołany do życia „Belgijsko-Luksemburski Urząd Turystyczny (L'Office Belgo-Luxembourgeois du Tourisme), którego budżet w 1931 r. wynosił 3 miljony fr.

11) *Holandja* nie posiada Urzędu Turystycznego, ale jedynie stowarzyszenie o charakterze półoficjalnym „Algemeene Nederlandsche Verreniging voor Vremdelingenverkeer" w Hadze (Ogólny Holenderski Związek Propagandy Ruchu Obcych). Na budżet Związku składają się subsydja rządowe oraz opłaty rozmaitych organizacji, zainteresowanych finansowo ruchem turystów w Holandji.

12) *W Anglji* rząd stoi dotychczas na stanowisku, że propaganda turystyczna oraz popieranie turystyki i przemysłu turystycznego jest rzeczą samego społeczeństwa. W końcu 1928 r. założono półoficjalny związek dla propagandy turystycznej w Anglji pod nazwą „Travel Association of Great Britain".

13) *Danja* nie ma urzędowej organizacji opieki nad turystyką. Istnieje tylko stowarzyszenie pod nazwą „Turistforeningen for Danmark" (Duński Związek Turystyczny). Do zakresu działania Związku należy zarówno rozwinięcie krajowego ruchu turystycznego i urządzeń turystycznych, jak propaganda turystyczna Danji zagranicą.

14) *Norwegja* nie posiada Urzędu Turystycznego, ale jedynie organizację półoficjalną pod nazwą „Landslaget for Reiselivet i Norge" (Związek narodowy popierania turystyki w Norwegji). Związek ten jest subwencjonowany przez rząd.

15) *W Szwecji* nie ma urzędowej organizacji opieki nad turystyką, a istnieje jedynie organizacja społeczna o charakterze półurzędowym pod nazwą „Svenska Trafikförbundet" (Szwedzki Związek Propagandy Turystycznej).

16) *Finlandja* posiada specjalne biuro propagandy turystycznej dopiero od dwuch lat.

17) *Łotwa* nie ma organizacji urzędowej opieki nad turystyką, istnieje tylko stowarzyszenie pod nazwą „Centrala Latwijas Turistu Biedriba" w Rydze (Centralne Stowarzyszenie Turystów Łotewskich). Podlega ono opiece Ministra Komunikacji.

18) *W Rumunji* organizacji opieki nad turystyką nie ma, a sprawami propagandy turystycznej Rumunji zajmuje się zawiązane w 1929 r. Stowarzyszenie „Societate Academica de Turismo Romania".

19) *W Grecji* przeszła opieka państwowa nad turystyką w latach powojennych kilka stadjów. W 1929 r. został utworzony „Grecki Urząd Turystyczny" (L'Office Hellenique du Tourisme). Urząd podlega ministrowi Gospodarstwa Narodowego.

20) *W Bułgarji* dopiero w ostatnich dwuch latach rozpoczęto urzędową propagandę turystyczną, którą prowadzi biuro turystyczne dyrekcji kolei bułgarskich.

21) *Turcja* nie posiada ani urzędu turystycznego, ani państwowej rady turystycznej. Organizacją półoficjalną, która reprezentuje Turcję na kongresie państwowych urzędów turystycznych jest Turecki Touring Klub ("Touring Club Turc") z siedzibą w Konstantynopolu.

22) *Portugalja* otrzymała w 1930 r. organizację rządową opieki nad turystyką w postaci Państwowej Rady Turystycznej (Conselho Nacional de Turismo). Podlega ona ministrowi spraw wewnętrznych, który jest jej przewodniczącym. W skład Rady wchodzą delegaci ministerstw i instytucji społecznych.

23) *W Japonji* opieka nad turystyką podlega Ministerstwu Komunikacji, które ją wykonuje za pośrednictwem organizacji o charakterze handlowym, a równocześnie propagandowym pod nazwą „Japan Tourist Bureau" w Tokjo.

24) *W Egipcie* w 1919 r. powstało stowarzyszenie pod nazwą „Association pour favoriser le Tourisme en Egypte" (Egipski Związek popierania turystyki) z siedzibą w Kairze.

25) *Państwa Południowej Ameryki* prowadzą od kilku lat na wielką skalę zakrojoną pracę nad podniesieniem przemysłu turystycznego i urządzeń turystycznych, oraz rozwijają propagandę turystyczną. W 1928 r. została zorganizowana Federacja Turystyczna Ameryki Południowej (Federazione Sud Americana del Turismo). Specjalny Urząd Turystyczny istnieje tylko w Chile, gdzie jest on podległy Ministerstwu Komunikacji. Zresztą opiekę nad turystyką sprawują touring kluby, które zajmują się też propagandą turystyczną swych krajów.

Polska w dziedzinie opieki państwowej nad turystyką ani co do czasu utworzenia urzędu turystycznego, ani co do jego działalności czy też budżetu nie stoi bynajmniej na szarym końcu wśród państw europejskich. Jako oficjalna placówka opieki państwa nad turystyką został zorganizowany z dniem 1 lipca 1919 r. przy ówczesnem Ministerstwie Robót Publicznych *Referat Turystyki,* którego kierownikiem przez 13 lat jego istnienia t. j. do likwidacji Min. Robót Publicznych 1 lipca 1932 r. był podpisany. Referat opiekował się zarówno turystyką wewnętrzną, jak i prowadził propagandę turystyczną Polski zagranicą, zresztą przy pomocy bardzo skromnych funduszów, reprezentował on też Polskę we wszystkich międzynarodowych organizacjach turystycznych i na międzynarodowych kongresach turystycznych. Organem doradczym Min. Robót Publicznych w dziedzinie turystyki była w latach 1924 — 1927 *Międzyministerjalna Komisja Turystyczna,* którą zastąpiła od 1928 r. istniejąca przy Min. Skarbu Międzyministerjalna Komisja do Zbadania Zagadnień Turystyki. Przy urzędach wojewódzkich powołano do życia w 1924 r. Referaty Turystyki, jako stanowiska nieetatowe, a urzędom wojewódzkim dodano jako organy doradcze w sprawach turystyki Wojewódzkie Komisje Turystyczne.

Po likwidacji Ministerstwa Robót Publicznych w 1932 r. opiekę nad turystyką przejęło Min. Komunikacji, przy którem

utworzono z dniem 1 sierpnia 1932 r. *Wydział Turystyki Ogólnej*, zarówno pod względem ilości pracowników jak i budżetu uposażony bogaciej, niż dawny Referat Turystyki Min. Robót Publicznych.Kierownictwo Wydziału spoczywa w rękach Naczelnika Wydziału p. Jerzego Grabiańskiego przy współudziale Zastępcy Naczelnika p. Stefana Podworskiego. Poszczególne referaty prowazdą p.p.: Dr. Mieczysław Orłowicz, Stanisław Lenartowicz, Stanisław Sielski i Janusz Delinikajtis. Ministerstwo Komunikacji prowadzi intensywną działalność w kierunku propagandy turystycznej Polski w kraju i zagranicą już od 1925 r, Znajduje ona wyraz w wydaniu kilkunastu wzorów kolorowych afiszów propagandowych z widokami Polski, które zagranicą cieszą się wielkiem uznaniem. Od 1926 r. Ministerstwo wydaje w kilku językach Ilustrowany Przewodnik Kolejowy, w 1928 r. rozpoczęto wydawnictwo broszur propagandowych w rozmaitych językach, kontynuowane i rozszerzane dotychczas.

Wydział Turystyki, który podlega Departamentowi Ogólnemu Min. Komunikacji z p. Mgr. Janem Zajasem, jako Dyrektorem Departamentu na czele, opiekuje się działalnością towarzystw turystycznych, udzielając im subwencji na budowę schronisk turystycznych i domów wycieczkowych, znakowanie ścieżek, wydawnictwa map i przewodników turystycznych, współdziała z innemi ministerstwami w sprawach dotyczących rozwoju turystyki i przemysłu turystycznego w Polsce. W dziedzinie propagandy turystycznej Polski posługuje się także polskiem biurem podróży „Orbis", współdziała w sprawach ściśle kolejowych, mających na celu ułatwienie ruchu kolejowego w Polsce (pociągi popularne w Polsce i zagranicą, zniżki kolejowe dla turystów i narciarzy), współdziała również w zawieraniu konwencji turystycznych i t. p. Organami Wydziału Turystyki, obok istniejących nadal we władzach administracyjnych II-ej instancji referentów turystycznych wojewódzkich, są referenci turystyczni w Dyrekcjach Okręgowych Kolei Państwowych. Wydział Turystyki reprezentuje Polskę w następujących najważniejszych międzynarodowych organizacjach turystycznych, a mianowicie: Conseil Central du Tourisme International w Paryżu, w Alliance Internationale de Tourisme w Brukseli i w Union Internationale des Organes Officiels de Propagande Touristique w Hadze.

Co do tej ostatniej instytucji należy zaznaczyć, że od 1925 r. Urzędy Turystyczne rozmaitych krajów pozostają ze sobą w stałym kontakcie, gdyż od tego roku odbywają się corocznie *Międzynarodowe Kongresy Urzędów Turystycznych.* Pierwszy z tych kongresów z inicjatywy Holandji odbył się w 1925 r. w Hadze, drugi w 1926 r. w Czechosłowacji, trzeci w 1927 r. w Jugosławji, czwarty w 1928 r. w Budapeszcie, piąty w 1929 r. w Polsce, szósty w 1930 r. w Hiszpanji, siódmy w 1931 r. we Włoszech, wreszcie ósmy w maju 1933 r. w Portugalji. Kongresy te ułatwiają kontakt Urzędów Turystycznych i orjentację ich kierowników w ogólnych zagadnieniach międzynarodowej turystyki. Na kongresie w Madrycie w 1930 r. na wniosek Polski został stworzony *Międzynarodowy Związek Urzędów Turystycznych* (Union Internationale des Organes Officiels de Propagande Touristique) z siedzibą sekretarjatu w Hadze. Polska była reprezentowana na wszystkich dotychczasowych kongresach, a to do 1931 r. przez Referat Turystyki Min. Robót Publicznych, zaś na ostatnim kongresie w Lizbonie w 1933 r. przez Wydział Turystyki Min. Komunikacji.

Stanisław Lenartowicz.

Propaganda turystyczna i rola samorządu terytorjalnego.

W miarę wzrastania w poszczególnych krajach i społeczeństwach świadomości wielkiej roli gospodarczej, jaką odgrywa ruch turystyczny, budziło się jednocześnie wszędzie zrozumienie konieczności rozwinięcia należytej akcji propagandowej w kierunku wzmożenia tego ruchu. Gospodarcze nastawienie poglądów społecznych i państwowych na turystykę dokonało zupełnego przewrotu w ustosunkowaniu się dotychczasowem do tych terenów i objektów w kraju, które stanowiły atrakcje, przedmiot podziwu i uwielbienia dla włóczęgów turystycznych, natomiast w bilansie gospodarczym finansistów, ekonomistów i mę-

żów stanu nie odgrywały żadnej roli. „Nieużytki" gospodarcze, góry, skały, moczary i błota, piaski, wydmy i pustynie, porosłe mchem i zielskiem ruiny, nabrały powoli wartości "handlowej", stały się „towarem", przedmiotem nowej dziedziny, eksploatacji „turystycznej", podstawą do stworzenia nowej gałęzi przemysłu turystycznego. A ponieważ reklama jest nieodłączną satelitką handlu i przemysłu, nic więc dziwnego, że wspaniały rozkwit turystyki w takich klasycznych krajach turystycznych, jak Francja, Włochy i Niemcy, przyczynił się jednocześnie do stworzenia klasycznych wzorów organizacji sieci propagandy turystycznej, że kraje te stały się dla innych wzorem racjonalnej akcji propagandowej.

Znaną w życiu handlowem jest prawda, że najlepszą reklamą dla towaru jest jego wartość i popularność, jaką się cieszy na rynku. Im towar jest mniej znany, tem silniejsze musi być natężenie reklamy, tem większy wysiłek, żeby go należycie zachwalić i rozpowszechnić.

Polska, jako teren turystyczny, na rynku światowym, ba, nawet europejskim, jest jeszcze terenem dziewiczym, nieznanym. O Polsce, nawet w kraju jej sprzymierzeńców politycznych, we Francji, wiedzą dużo mniej, niżeli my, naprzykład, o terenach równikowych Afryki. Nakazem przeto naczelnym naszej polityki turystycznej powinno być takie rozwinięcie polskiej propagandy turystycznej, ażeby w walce konkurencyjnej na rynku światowej konsumcji turystycznej walory naszych osobliwości przyrody, etnografji, folkloru, naszego dorobku historyczno-kulturalnego znalazły właściwą ocenę, popularność i ściągnęły jaknajwiększą ilość turystów.

Musimy sobie otwarcie powiedzieć, że Polska, w porównaniu z takiemi naprzykład Włochami, nie stanowi terenu o pierwszorzędnych jakościach turystycznych. I dlatego nasza akcja propagandowa powinna być jeszcze bardziej zręczna i intensywna, niżeli propaganda włoska, która prowadzona jest po mistrzowsku. I dlatego też propaganda nasza nie może być obliczona tylko na zagranicę, lecz musi starać się pociągnąć i zdobyć rynek wewnętrzny, musi być obliczona w dużej mierze na wzmożenie wewnętrznego ruchu turystycznego. Przemawiają zatem dwa względy: Polak z natury swojej jest dobrym materjałem na

turystę, pociąga go włóczęga dla przyjemności, żądza przygód i atrakcji. Polacy stanowili zawsze znaczny odsetek podróżników po szerokim świecie; manja wyjeżdżania zagranicę wypływa nietylko z wrodzonej nam tendencji do podziwiania wszystkiego, co cudze, lecz również i z dużej nieznajomości kraju i jego piękna, zabytków i osobliwości. Należyta propaganda zwiedzania kraju ojczystego odciągnąć może dużą część turystów, którzy dotychczas turystykę pojmowali jedynie, jako wyjazd zagranicę, pozatem stworzy nowe zastępy turystów w sferach mniej zamożnych, które zagranicę i tak nie mogą wyjeżdżać ze względów finansowych. Po drugie propaganda turystyczna polska zagranicą musi się liczyć z faktem, że teren polski nie wszędzie jeszcze jest przygotowany należycie do zaspokojenia potrzeb kulturalnego cudzoziemskiego turysty. Nasze drogi, hotele, nasze urządzenia — w wielu okolicach kraju nie stoją jeszcze na wysokości zadania. Stąd wypływa konieczność ograniczenia naszej propagandy do reklamowania pewnych tylko okolic naszego kraju zagranicą, a w związku z tem, do wyrównania tego ubytku przez odpowiednie zasilenie wewnętrznego ruchu turystycznego.

Zagadnienie należytego zorganizowania propagandy turystycznej wiąże się ściśle z kwestją, kto ma tę propagandę zainicjować, kto ją ma finansować i przeprowadzać. Zagranicą problem ten został już dawno rozwiązany — tam propagandę prowadzą wszyscy zainteresowani w rozwoju ruchu turystycznego, a ponieważ wszyscy są w tem zainteresowani, prowadzą ją wszyscy: państwo, regjony poszczególne, gminy, organizacje przemysłowe i handlowe, stowarzyszenia turystyczne, wreszcie pojedyńczy obywatele, kupcy, przemysłowcy, każdy w swoim zakresie i według własnych możliwości i środków. Sprawa propagandy turystycznej we Francji, Niemczech, Szwajcarji, we Włoszech, w Czechosłowacji nie budzi wątpliwości. Życie samo i doświadczenie dotychczasowe stworzyło racjonalny podział tej pracy: państwo robi propagandę swego terenu jako całości, związki prowincjonalne łożą na propagandę swoich regjonów, gminy organizują propagandę swych lokalnych walorów, kupcy i inni przedsiębiorcy, utrzymujący się z ruchu turystycznego, organizują się w związki propagandowe, celem wspólnego propagowania atrakcyj terenu, na którym prowadzą swe przedsiębiorstwa.

Sprawa, ta tak przecież prosta i naturalna, u nas w Polsce do dziś dnia wywołuje jeszcze bezustanne dyskusje i spory. W Polsce do dziś dnia cały ciężar propagandy, zarówno jej organizacji, inicjatywy i wykonania, jak i jej kosztów spoczywa na barkach państwa. Interesowane regjony, przemysł turystyczny, bądź wcale nie interesują się propagandą turystyczną, bądź radeby ją prowadzić, ale na rachunek, na koszt... skarbu państwa.

Cóż więc dziwnego, że sprawa należytego zorganizowania i rozwinięcia akcji propagandy turystycznej w Polsce ciągle chroma i nie może doczekać się należytej realizacji?

Państwo jest niewątpliwie zainteresowane w rozwoju turystyki, zwłaszcza zagranicą, ze względu na bilans płatniczy, oraz na wpływ, jaki na życie gospodarcze wywiera ruch turystyczny. Państwo jest też dzisiaj w Polsce niemal jedynym czynnikiem, który rozumie potrzebę propagandy turystycznej i łoży na jej potrzeby w postaci dotacji w budżecie corocznym. Państwo organizuje ramową propagandę Polski, jako całości, oraz inicjuje propagandę poszczególnych jej, najwybitniejszych w znaczeniu turystycznem okolic, udzielając na te cele subwencyj. Nie może ono jednak w dzisiejszych ciężkich warunkach budżetowych dźwigać całego ciężaru propagandy turystycznej Polski. Nie może i nie powinno, gdyż zasada moralności publicznej i sprawiedliwości wymaga, ażeby ciężary propagandy turystycznej ponosiły przedewszystkiem te czynniki, które czerpią korzyści materjalne z ruchu turystycznego: a więc gminy i przemysł turystyczny. Państwo może i powinno sprawować ogólną opiekę nad turystyką, popierać jej rozwój, ale praktyczne popieranie turystyki na terenie lokalnym i regjonalnym powinno być pozostawione czynnikom bezpośrednio zainteresowanym, samorządom miejscowym, powiatowym związkom samorządowym przemysłu turystycznego i jego organizacjom, wreszcie stowarzyszeniom kulturalnym, mającym na celu krajoznawstwo, ochronę przyrody i uprawianie czynnej turystyki. Samorząd terytorjalny powinien stanowić ramy organizacyjne i terytorjalne dla stworzenia w całej Polsce lokalnych, powiatowych i regjonalnych związków propagandy turystycznej, w skład weszłyby wszystkie czynniki społeczne, gospodarcze i kulturalne, bezpośrednio zainteresowane w rozwoju ruchu turystycznego.

Nie będziemy tutaj dowodzili, jak wielki interes ma każda miejscowość w skierowaniu do niej ruchu turystycznego, jak dalece gospodarka każdej gminy, jej finanse, poziom gospodarczy i kulturalny, są ściśle uzależnione od nasilenia ruchu turystycznego. Każda miejscowość w Szwajcarji mogłaby tomy na ten temat napisać. A jeżeli chodzi o nasz przemysł i handel, które w sprawach propagandy turystycznej zachowują dziwną obojętność i zdradzają niezwykłą wprost ignorację, wystarczy, jeżeli dla przykładu przytoczymy, że podział dochodów z ruchu turystycznego na poszczególne przemysły według szwajcarskich obliczeń jeszcze z 1912 r. wykazuje, że aż 67,45% ogólnych wydatków turystów zagranicznych przypadło hotelom, pensjonatom, oraz restauracjom, 11,5% stanowiły zakupy towarów, 10% pochłonęły środki komunikacyjne, 5,75% napiwki, 2,8% dochody przewodników, teatrów i t. p., a 2,5% dochody poczty, telegrafu i telefonów. Jeżeli nawet w Polsce podział ten kształtuje się nieco odmiennie, niewątpliwie jednak lwia część dochodów bezpośrednio idzie do kieszeni prywatnych przedsiębiorstw, pośrednio zaś korzyści czerpie z tego wpierwszym rzędzie gmina, potem dopiero państwo.

Jeżeli chodzi o zagadnienie, na jakich podstawach oprzeć organizację lokalnej, regjonalnej, a nawet ogólno-krajowej propagandy turystycznej Polski, nie od rzeczy będzie przyjrzeć się wzorem zagranicznym w tych państwach, gdzie propaganda ta istnieje już oddawna, gdzie technika jej i struktura bogata jest w doświadczenie, a akcja jej święci wyraźne tryumfy.

We Francji podstawą organizacji propagandy turystycznej jest samorząd terytorjalny. Ustawa z dnia 24 września 1919 r. oraz rozporządzenie przezydenta Republiki Francuskiej z 30 maja 1923 r. i nowele do tego rozporządzenia z 1924 i 1925 r. zagwarantowały gminom francuskim udział i wpływ w prowincjonalnych organizacjach turystycznych. Organizacja propagandy i opieki turystycznej opiera się na instytucji zwanej „stacją turystyczną". Do kategorji stacji turystycznej może urząd francuski zaliczyć każdą gminę, część gminy, względnie związek gmin, posiadające pewien zespół osobliwości przyrody i sztuki o znaczeniu ważnem dla turystyki. Nadanie charakteru stacji turystycznej ma na celu ułatwienie zwiedzania tej miejscowości, oraz popieranie rozwoju ruchu turystycznego w drodze przepro-

wadzania prac i robót dla konserwacji zabytków i osobliwości, dla utrzymania czystości i hygjeny, oraz dla uprzyjemnienia i ulepszenia warunków dojazdu do miejscowości, zamieszkania w niej, pobytu i poruszania się w jej obrębie.

Drugą formą współudziału i współpracy gmin w dziedzinie popierania turystyki jest udział ich w t. zw. „izbach przemysłu turystycznego", które powstają w każdej stacji turystycznej, przyczem w skład ich wchodzą w połowie osoby, należące do zawodów, zainteresowanych w rozwoju stacyj turystycznych, pozatem zaś obok przedstawicieli regjonalnych stowarzyszeń turystycznych mer gminy miejscowej i 2 delegatów rady gminnej.

Charakter stacji turystycznej nadaje gminie prawo pobierania na swym terenie specjalnych opłat na wydatki, związane z jej zadaniami turystycznemi (t. zw. opłaty pobytowe „taxe de séjour"). Niezależnie od tego gminy mogą być w drodze osobnego rozporządzenia upoważnione do zaciągania pożyczek pod zastaw wpływów, przewidzianych z opłat za pobyt przyjezdnych.

Do uprawnień izby przemysłu turystycznego należy: wydawanie opinji w sprawie programu prac, przedsiębranych przez gminę dla celów turystycznych, oraz w sprawie wniosków i uchwał rady gminnej w tych sprawach, jak również wniosków, dotyczących opłat od pobytu przyjezdnych i w sprawie pożyczek, zaciąganych pod zastaw tych opłat.

Trzecią formą współpracy samorządów gminnych francuskich z akcją popierania i propagandy turystyki jest udział ich w syndykatach inicjatywy turystycznej („syndicat d'initiative"), które pokrywają swą siecią całą Francję, a liczba których w r. 1931 wynosiła 720.

Warto bliżej przyjrzeć się strukturze i działalności tych komórek biologicznych, na których w przeważnej mierze opiera się rozwój i wspaniały rozkwit bujnego, pulsującego gorącą krwią, życia turystycznego Francji.

Wszystkie syndykaty inicjatywy opierają się na wzorowym, ramowym statucie, dlatego też organizacja ich wewnętrzna jest w całej niemal Francji jednakowa. W skład syndykatu lokalnego (syndykaty inicjatywy istnieją w każdej, nawet najmniejszej miejscowości, odgrywającej jakąkolwiek rolę w ruchu turystycznym) wchodzą: gmina miejscowa, uzdrowiska, zakłady zdrojowe i uzdrowiskowe, organizacje przemysłu turystycznego i ko-

munikacyjnego, wszelkiego rodzaju związki przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych, chociażby tylko luźno związane z ruchem turystycznym, organizacje kulturalne, kluby, uprawiające czynnie turystykę, wreszcie osoby fizyczne. Wpływ na życie i działalność syndykatu uzależniony jest od wysokości wkładki, jaką członek wpłaca.

Działalność tych syndykatów inicjatywy nietylko statutowo, lecz i praktycznie, zakreślona jest bardzo szeroko. Zmierza ona do podniesienia ogólnego poziomu kulturalnego i technicznego danej miejscowości, do ściągnięcia do niej corocznie jaknajwiększej ilości gości (letników, kuracjuszów), względnie turystów, zwłaszcza cudzoziemców, do stworzenia w miejscowości całokształtu waruków, czyniących zarówno dojazd do niej, jak i pobyt w niej jaknajbardziej wygodnym i przyjemnym, wreszcie do uwypuklenia, podkreślenia i zabezpieczenia od zniszczenia wszelkich zabytków, naturalnych i artystycznych w najbliższej okolicy, bądź nawet całym rejonie.

Syndykaty lokalne łączą się w związki regjonalne (Federations de syndicats), te zaś zkolei tworzą w Paryżu centralę w postaci związku związków regjonalnych (Union de federations de syndicats d'initiative).

Jak potężny organ popierania i propagandy turystycznej we Francji stanowi sieć tych syndykatów, niech zobrazują cyfry: w roku budżetowym 1929/30 budżety lokalnych syndykatów inicjatywy wynosiły łącznie 10.307.137 franków, zaś związków regjonalnych łącznie 981.556 franków.

A fundamentem organizacyjnym tych syndykatów jest, co należy raz jeszcze podkreślić, gmina francuska.

Omówiliśmy obszerniej organizację francuskich związków propagandy turystycznej, gdyż zdaniem naszem, Francja doskonale rozwiązała zagadnienie syntezy organizacyjnej akcji propagandowej od podstaw, to jest od gminy, poprzez związki prowincjonalne aż do szczytów, to jest do opieki państwa nad turystyką w postaci Państwowego Urzędu Turystycznego (Office National du Tourisme) z dyrektorem w stopniu podsekretarza stanu na czele.

Francja nie jest jednak wzorem jedynym. Związki propagandy turystycznej istnieją we wszystkich niemal krajach, stanowiących mniej lub więcej cenne tereny turystyczne. W krajach

niemieckich zwą się „Fremdemverkehrs-verbandami". Wszędzie mają one charakter półurzędowy, i wszędzie niemal oparte są o samorządy lokalne, powiatowe, krajowe i o dyrekcje zakładów kąpielowych.

Wszędzie, prócz.... Polski.

W Polsce organy samorządu terytorjalnego (gminy i powiaty) zdradzają minimalne zainteresowanie się problemami rozwoju turystyki. Korzystając finansowo i gospodarczo z ruchu turystycznego, nie poczuwają się one do inwestycyj w dziedzinie udogodnień dla turystów i do prowadzenia propagandy turystycznej. Mimo 10-letnich wysiłków, czynionych zarówno ze strony władz państwowych (Referat Turystyki b. Ministerstwa Robót Publicznych), jak i ze strony Związku Polskich Towarzystw Turystycznych, udało się stworzyć związki propagandy turystycznej zaledwie w kilku miastach, z których niektóre, jak naprzykład w Poznaniu, umarły, nie przeżywszy nawet roku. Próby, podjęte w roku 1929, w kierunku powołania do życia związku propagandy turystycznej w stolicy, spaliły na panewce z powodu zupełnej niechęci, zarówno magistratu stołecznego, jak i przedstawicieli warszawskich organizacyj przemysłu turystycznego, do ponoszenia chociażby minimalnych świadczeń finansowych na rzecz akcji turystycznej.

Jest rzeczą już dzisiaj dla wszystkich orjentujących się w zagadnieniach turystycznych jasną, że samorządy polskie nie dorosły do spełnienia tego zadania, jakiem jest ich udział w pracy nad rozwojem turystyki. Również jednak jest rzeczą bezsporną, że bez udziału organizacyj samorządowych akcja propagandy turystycznej w Polsce należycie rozwinąć się nie da. Skoro więc wszelkie apelowanie zarówno do instynktu społecznego, jak i do rozumienia własnego interesu zawodzi, skoro apel b. Ministerstwa Robót Publicznych w r. 1928 do województw, ażeby samorządy powiatowe, miasta i gminy, które ciągną korzyści ekonomiczne z ruchu turystycznego, wstawiły do swoich budżetów pewne kwoty na inwestycje turystyczne i propagandę, dał wyniki tak humorystyczne, jak wstawienie do swego budżetu przez jedno z miast w r. 1929 aż... 10 złotych. Skoro Zakopane w tymże roku, uzyskując z taksy klimatycznej od gości i turystów 540.000 zł., dało na turystykę zaledwie 1% tych wpływów — należy sięgnąć do jedynego sposobu rozwiązania tego

problemu, a więc do wprowadzenia przymusu organizowania związków propagandy turystycznej w formie ustawy państwowej. Ustawa powinna wprowadzić zasadę przymusu tworzenia związków popierania turystyki i zasadę przymusu należenia do nich gminy i pewnej kategorji przedsiębiorstw w tych wypadkach, gdy powstanie takiego związku z własnej inicjatywy okaże się rzeczą niemożliwą. Przymus tworzenia związków popierania turystyki powinien dotyczyć wszystkich gmin miejskich i wiejskich, posiadających wybitnie korzystne warunki przyrodzone (miejscowości górskie i podgórskie, klimatyczne, leśne, nadmorskie, zdrojowiska, uzdrowiska), oraz posiadających osobliwości i zabytki kultury i sztuki o większem znaczeniu dla turystyki krajowej i zagranicznej. Związki takie w zasadzie obejmować powinny teren jednej gminy. Jednakże w okolicach o większem znaczeniu turystycznem, gdzie poszczególne gminy miejskie i wiejskie nie posiadają warunków dla stworzenia samodzielnych lokalnych związków, tworzyć należałoby okręgowe, względnie regjonalne związki popierania turystyki, obejmujące teren, któryby stanowił racjonalną turystycznie i o ile możności jednolitą gospodarczo całość.

W skład związku popierania turystyki powinny wchodzić przymusowo: gmina miejscowa, właściciele hoteli, pensjonatów, zajazdów i zakładów gastronomicznych, właściciele biur podróży, lokalnych przedsiębiorstw przewozu pasażerów, oraz właściciele innych przedsiębiorstw z dziedziny przemysłu turystycznego; z własnej woli: osoby fizyczne i prawne, interesujące się rozwojem ruchu turystycznego w tej miejscowości, pod warunkiem przyjęcia ich przez walne zgromadzenie członków związku i ponoszenia świadczeń finansowych na rzecz Związku. Pozatem, jako członkowie nadzwyczajni z głosem doradczym, mogą być zaproszeni do współpracy przedstawiciele miejscowych społecznych organizacyj turystycznych, kulturalnych, naukowych i artystycznych, względnie osobiście wybitni działacze i znawcy zagadnień, związanych z rozwojem turystyki i jej propagandą.

Na pokrycie wydatków, związanych z popieraniem i propagandą turystyki, członkowie związku opłacaliby składki, ustalone przez statut związku, niezależnie od tego, ustawa o przymusowem tworzeniu związków popierania turystyki powinnaby, na wzór Francji, wprowadzić w Polsce kategorję "stacyj turystycz-

nych" dla miejscowości o wybitnem znaczeniu turystycznem i uprawnić związki popierania turystyki w miejscowościach o charakterze „stacji turystycznej" do pobierania od przyjezdnych „pobytowej taksy turystycznej", analogicznie do taksy klimatycznej, opłacanej w uzdrowiskach i zdrojowiskach. Wpływy z tej taksy powinny bezwzględnie być zastrzeżone jedynie dla inwestycyj turystycznych i propagandy turystycznej. Jednocześnie należałoby znieść jednakże hotelowy podatek komunalny, nadmiernie wysoki, bardzo wśród przyjezdnych niepopularny i obracany przez miasta na cele, nic wspólnego nie mające ze sprawą turystyki.

Dotacje Wydziału Turystyki Ministerstwa Komunikacji z budżetu państwowego i budżetu przedsiębiorstwa Polskich Kolei Państwowych uzupełniałyby wpływy finansowe poszczególnych, zasługujących na to, związków popierania turystyki.

Dr. Mieczysław Orłowicz.

Zagadnienia turystyki międzynarodowej.

Od 1926 r. biorę corocznie udział w Międzynarodowych Kongresach Urzędów Turystycznych względnie w Międzynarodowych Kongresach „Alliance Internationale de Tourisme", jednoczącej 6 miljonów turystów z 50 państw całego świata. Studjuję też w miarę możności zagraniczne wydawnictwa turystyczne i widzę wzrastające na całym świecie zainteresowanie dla zagadnień turystyki. Międzynarodowy ruch turystyczny, który maksimum swego nasilenia osiągnął w latach 1926 — 1928, w 1929 r. zatrzymał się na wyżynie poprzednio osiągniętej, aby w latach następnych w miarę postępu ogólnoświatowego kryzysu ekonomicznego i wynikających stąd rozmaitych ograniczeń paszportowowych i dewizowych zmniejszać się w sposób dotkliwy dla wszystkich państw, — a zatrważający dla tych państw, które z ruchu tego ciągnęły największe zyski i gdzie też największe kapitały inwestowano w t. zw. przemysł turystyczny.

Do państw tych należy w szczególności Francja, Włochy, Szwajcarja, po części Austrja, Czechosłowacja, Hiszpanja, Belgja, Norwegja, Jugosławja, Węgry, gdzie ruch turystów zagranicznych, miał do pewnego stopnia charakter masowy. Jak grzyby po deszczu rosły w nich w pierwszych latach powojennych olbrzymie luksusowe hotele, obliczone przedewszystkiem na frekwencję zamożnych zagranicznych turystów, głównie z Anglji i Ameryki, rozbudowywano zakłady kąpielowe, nie mając dla nich dostatecznej frekwencji gości krajowych i licząc przedewszystkiem na frekwencję cudzoziemców, powstawały coraz to nowe luksusowo urządzone linje autokarowe, kolejki turystyczne, zębate i linowe, rozmaitego rodzaju przedsiębiorstwa rozrywkowe, wprowadzano coraz większe udogodnienia w kolejowym rozkładzie jazdy, coraz więcej luksusowych pociągów, wyposażonych nieraz wyłącznie w wozy sypialne I kl. i t. d.

Do 1929 r. zdarzało się niejednokrotnie, że pojemność tych wszystkich przedsiębiorstw i urządzeń okazała się za małą dla pomieszczenia tysięcy i tysięcy turystów krajowych i zagraniczych. W 1929 r. nastąpiło załamanie się. Od 1930 r. luksusowe zakłady kąpielowe obliczone na frekwencje cudzoziemców, a w szczególności Amerykanów, zaczęły świecić pustkami, pociągi pośpieszne zaczęły kursować niemal bez pasażerów, nawet we Włoszech, gdzie poprzednio Baedeker zwracał uwagę turystom, żeby zamawiali miejsce zgóry, gdyż mogą się do nich nie docisnąć. W Szwajcarji frekwencja niektórych kolejek górskich i przedsiębiorstw autokarowych zmniejszyła się w porównaniu z 1928 r. o 80%, tak, że przestały one nietylko amortyzować kapitał zakładowy, ale nawet pokrywać koszta ruchu, luksusowe hotele, mające po 200 pokojów, jak to sam stwierdziłem przed 2 laty w Neapolu, mają zaledwo po kilkunastu gości, t. j. mniej niż służby w tym hotelu.

O ile zatem do 1929 r. najważniejszem zagadnieniem międzynarodowej turystyki było coroczne zwiększanie ruchu turystycznego, obecnie, kiedy ruch ten zmniejszył się zaledwo do ¼ poprzedniego, ideałem staje się powrót do tej liczby turystów, jaka była przed 5 laty, chociażby turyści mieli rekrutować się warstw mniej zamożnych i chociażby dla nich trzeba było obniżyć wszystkie ceny.

„P r z e t r w a ć" oto jest dzisiaj główne hasło, jakie rozbrzmiewa w przemyśle turystycznym krajów środkowej, zachodniej i południowej Europy od lat 4-ch. Urzędy turystyczne i związku propagandy turystycznej, widząc trudności ściągania do krajów turystów zagranicznych, coraz większą uwagę poświęcają na propagandę i ułatwienia turystyki wewnętrznej. Wyraża się to w daleko idących zniżkach kolejowych, pociągach popularnych, zniżkach dla zbiorowych wycieczek w hotelach i zakładach kąpielowych, oraz w ogólnem obniżeniu cen. I rzeczywiście w tych krajach, gdzie ceny są stosunkowo nizkie, jak to mogłem stwierdzić przed kilku tygodniami, bawiąc w Hiszpanji, Portugalji i Francji, ruch turystyczny turystów krajowych i zagranicznych, szczególnie z krajów najbliższych i z warstw średnio zamożnych, jest stosunkowo duży. Natomiast w krajach drogich jak Szwajcarja panują zadziwiające pustki.

Kierownikom urzędów turystycznych rozmaitych krajów wydaje się, że najważniejszą przeszkodą, która wpłynęła na zmniejszenie międzynarodowego ruchu turystycznego są wprowadzone w ostatnich latach w rozmaitych krajach o g r a n i c z e n i a p a s z p o r t o w e, d e w i z o w e i w a l u t o w e. Z powodu tych ograniczeń cierpią przedewszystkiem te kraje, które ciągnęły dotychczas największe zyski z międzynarodowego ruchu turystycznego i których zyski obecnie znacznie się zmniejszyły, skutkiem ograniczeń w przekraczaniu granicy. Nie było więc dla mnie niespodzianką, że na odbytym w ciągu maja w Lizbonie Kongresie Urzędów Turystycznych Europy, na którym reprezentowałem Wydział Turystyki Min. Komunikacji, dyrektor Belgijskiego Urzędu Turystycznego płk. Pulinx załamywał ręce nad ograniczeniami paszportowemi i dewizowemi w rozmaitych krajach i twierdził, że, o ile ograniczenia te nie ustaną, urzędy turystyczne mogą zupełnie zawiesić swą działalność propagandową, gdyż szkoda jest propagować zwiedzanie zagranicy w tych państwach, które swym obywatelom nie dają na wyjazd za granicę poszportów, względnie, o ile dają paszporty, nie pozwalają na wywóz waluty, poza bardzo skromnemi kwotami, wystarczającemi zaledwie na kilkudniowy pobyt zagranicą. Analogiczną była też opinja delegatów Włoch i Francji.

Już na odbytym przed 2 laty Międzynarodowym Kongresie Urzędów Turystycznych w Neapolu w 1931 r. uchwalono obszer-

ny memorjał do rządów rozmaitych państw, stwierdzający upadek międzynarodowej turystyki i proponujący, aby zniesiono ograniczenia paszportowe i walutowe, jako hamujące w najwyższym stopniu rozwój międzynarodowej turystyki. Apel ten przebrzmiał jednak bez echa. Od tego czasu nietylko nie zmniejszyły się ograniczenia paszportowe i walutowe, ale przeciwnie w miarę wzrastającego kryzysu ekonomicznego zostały one w niektórych państwach jeszcze zaostrzone. Nic też dziwnego, że na tegorocznym Kongresie Urzędów Turystycznych w Lizbonie wystąpiono ponownie z apelem i to już nie do rządów poszczególnych państw, ale do odbywającej się obecnie Międzynarodowej Konferencji Ekonomicznej w Londynie, aby w duchu pozytywnym rozpatrzyła sprawę zniesienia ograniczeń, krępujących międzynarodowy ruch turystyczny.

Czy odniesie to jakiś pozytywny rezultat zobaczymy. Jestem skłonny przypuszczać, że raczej nie, gdyż jeżeli rozmaite państwa, a wśród nich także Polska, wprowadziły pewne ograniczenia paszportowe i dewizowe, na skutek zarządzeń swoich ministerstw skarbu, miały one do tego ważne powody ekonomiczne i prawdopodobnie pozostaną przy swoich zarządzeniach tak długo, dopóki będzie to im potrzebne ze względów walutowych. Przekonaniu temu dałem też wyraz na Kongresie w Lizbonie, proponując natomiast rozpatrzenie rozmaitego rodzaju innych sposobów ożywienia międzynarodowego ruchu turystycznego np. w postaci wycieczek wymiennych pociągami popularnemi, czy tez okrętami i t. p.

Rozpatrzmy obecnie sposoby ułatwienia międzynarodowego ruchu turystycznego. Przeciwieństwem systemu paszportowego, który obowiązuje obecnie we wszystkich państwach, aczkolwiek nie wszędzie z jednakową intensywnością bywa stosowany, jest system wolności podróżowania bez paszportów. System ten powszechny w większości krajów europejskich w latach przedwojennych, obecnie nie jest stosowany nigdzie. Wszystkie państwa żądają od cudzoziemców paszportów, gdyż jedne boją się napływu komunistów, inne imigrantów poszukujących zarobku, i bronią się systemem paszportowo-wizowym przed inwazją tego rodzaju elementów. Istnieją jednakże specjalne umowy zwane konwencjami paszportowemi, które zwalniają obywateli pewnego państwa w stosunku do innego

państwa przy przekraczaniu granicy od obowiązku posiadania paszportu. Wystarcza karta identyczności. Stosunki tego rodzaju istnieją między Hiszpanją a Portugalją.

Konwencje paszportowe są jednakże wyjątkiem. Najczęściej obecnie stosowanym ułatwieniem przekraczania granicy są k o n w e n c j e w i z o w e, a międzynarodowe kongresy turystyczne zachęcają stale te państwa, które konwencji turystycznych nie mają, względnie mają ich niewiele, jak Polska, do rozszerzenia tych konwencji na większą ilość krajów. Konwencje wizowe polegają na tem, że obywatele pewnego państwa, o ile posiadają ważny paszport są zwolnieni od wizy przy wyjeździe do drugiego państwa, z którym zawarta została konwencja. Niektóre państwa zawarły tak dużo konwencji wizowych, (np. Szwajcarja z 20 państwami w Europie, Czechosłowacja z 19 państwami, Austrja z 15 państwami), że obywatel tych państw, który ma paszport swego kraju, może bez wizy objechać większość państw europejskich. Polska konwencji wizowych dotychczas nie zawierała, to też wszyscy cudzoziemcy, przyjeżdżając do Polski, muszą być zaopatrzeni w wizę konsulatu polskiego, co w wielu wypadkach powoduje niechęć do wyjazdu do Polski, a nawet cofanie się na samej granicy, jak to zaobserwowałem przed kilku dniami w Zebrzydowicach, skąd wrócił do Czechosłowacji pewien obywatel amerykański, nie mający wizy polskiej. Odwrotnie obywatele polscy, wyjeżdżając zagranicę, muszą się zaopatrywać w wizy konsulatów zagranicznych, za które płacą znaczne sumy. Jedynie Włochy nie wymagają wizy przy wjeździe do Włoch. Jest to jednakże zarządzenie jednostronne rządu włoskiego, nie zaś wynik konwencji wizowej polsko-włoskiej.

Zarządzeniem, ułatwiającem przekroczenie granicy, ale tylko na pewnym nieznacznym odcinku i tylko dla członków pewnych określonych towarzystw, są t. zw. k o n w e n c j e t u r y s t y c z n e. Dają one prawo członkom określonych towarzystw turystycznych do przekraczania granicy bez paszportu, na oznaczonych odcinkach granicznych i poruszania się w terenie niezbyt odległym od granicy, jedynie na podstawie legitymacji członkowskich, pewnych towarzystw turystycznych. Jedną z najwcześniejszych konwencji turystycznych w Europie

jest konwencja turystyczna polsko-czesko-słowacka z 1925 r., która odnośne przywileje przyznała członkom Polskiego Tow. Tatrzańskiego i Polskiego Zw. Narciarskiego, z zastrzeżeniem, że ich legitymacje będą wizowane w starostwie w miejscu zamieszkania i w konsulacie drugiego państwa. Mają one ważność na obszarze pewnych pogranicznych pasm górskich, w szczególności w Beskidach Śląskich i Zachodnich, w Tatrach, Pieninach, na Czarnohorze i w okolicach Ławocznego. Konwencja ta wielokrotnie omawiana na rozmaitych międzynarodowych kongresach turystycznych, znalazła już naśladownictwo w analogicznych konwencjach, zawartych między Jugosławją a Włochami, Jugosławją a Austrją, i t. p. Z przywileju tego korzysta w Polsce i w Czechosłowacji po kilkanaście tysięcy osób rocznie.

Wobec wzrastającego znaczenia na terenie międzynarodowym turystyki automobilowej do aktualnych zagadnień należą też ułatwienia przekraczania granicy dla zagranicznych automobilistów. W niektórych krajach jak np. w Szwajcarji, statystyka wykazuje nawet, że ilość turystów zagranicznych przybywających do kraju koleją zmniejsza się z roku na rok, przeciwnie ilość automobilistów zagranicznych wzrasta co rok. Tryptyki, wystawiane przez automobilkluby i touring kluby, zarówno ze względu na dość wysoką cenę, jak i formalności związane z ich wystawieniem, często powstrzymują automobilistów od wyjazdów zagranicę. To też rządy niektórych państw, chcąc ściągnąć automobilistów zagranicznych, wprowadziły t. zw. karty prowizoryczne, wydawane na granicy po bardzo niskiej cenie i uprawniające zagraniczne automobile do wjazdu bez cła i bez tryptyku nie dłużej niż na 10 dni. Najwcześniej wprowadzono tego rodzaju karty w Szwajcarji (cartes provisoires) w cenie po 2 fr., a później we Włoszech i w Austrji. Obecnie w Polsce, rozważaną jest sprawa wprowadzenia przepustek samochodowych na granicy południowej i zachodniej. Szwajcarja zrobiła bardzo dobre doświadczenie z temi przepustkami. Od kilku lat corocznie na ich podstawie przybywa do Szwajcarji około 100.000 zagranicznych automobilów, a ilość pieniędzy jaką ich posiadacze pozostawiają w ciągu kilkudniowego pobytu w Szwajcarji, obliczaną jest conajmniej na 40 miljonów fr. szw. Dla ożywienia międzynarodowej turystyki automobilowej nie wystarczą udogodnienia graniczne, potrzeba jesz-

cze dobrego stanu szos. Jest to zagadnienie zbyt obszerne, żeby go poruszać w ramach tego krótkiego artykułu.

Bardzo ważnym środkiem komunikacji turystycznej stał się w ostatnich latach autobus i autokar, a staje się powoli też samolot. Dopuszczenie zagranicznych autokarów do organizowania przejazdów na terenie drugiego państwa na zasadzie wzajemności i wydawania tym autokarom tryptyków, których dotychczas nie mogły otrzymywać jako wozy przemysłowe, to dalsze aktualne zagadnienie międzynarodowej turystyki. Międzynarodowe kongresy turystyczne poświęcają w ostatnich latach wiele uwagi zarówno zagadnieniom ułatwiania międzynarodowego ruchu automobilowego jak i samolotów turystycznych.

Jak już zaznaczyłem w ostatnich dwuch latach bardzo ważnym zagadnieniem w dziedzinie międzynarodowej turystyki stały się wymienne pociągi popularne. Sprawie tej poświęcono sporo uwagi na odbytej w styczniu r. b. Międzynarodowej Konferencji Turystycznej w Nicei. Pociągi takie, w których zniżka kolejowa dochodzi do 80%, umożliwiają wycieczki zagranicę również warstwom niezamożnym; ich pasażerowie nie potrzebują paszportów indywidualnych, gdyż mają paszport zbiorowy. Nie grożą one wywożeniem waluty z kraju, gdyż ich odwzajemnieniem jest taka sama ilość pociągów, z taką samą ilością pasażerów przybyłych z zagranicy do kraju. I tak np. Austrja organizuje do Węgier 100 pociągów popularnych po 500 pasażerów każdy z 5-dniowym pobytem, o ile odwrotnie Węgry zorganizują do Austrji taką samą ilość pociągów, z taką samą ilością pasażerów i z tak samo długim pobytem. Techniczne przeprowadzenie pozostawia się biurom podróży zainteresowanych krajów. Polska zrobiła już też początek akcji w tej dziedzinie, organizując w ostatnich tygodniach 2 popularne pociągi wymienne do Austrji, skąd nawzajem przybyły 2 pociągi do Polski. O ile doświadczenie okaże się pomyślnem, będą w przyszłości organizowane podobne pociągi też do Czechosłowacji, Węgier, Jugosławji, Rumunji i t. p.

Od pewnego czasu zyskuje walory międzynarodowego zagadnienia ruch wycieczkowy młodzieży szkolnej zagranicę. Jak to stwierdzono na ostatnim międzynarodowym kongresie urzędów turystycznych w Lizbonie,

zagraniczne wycieczki młodzieży szkolnej nie mają zbyt wielkiego znaczenia ekonomicznego, gdyż młodzież bardzo ogranicza swe wydatki i korzysta z rozmaitych zniżek. Jednakże wycieczki te mają ogromne znaczenie propagandowe. Dlatego postanowiono, przy zastosowaniu zasady wzajemności, propagować je i ułatwiać w sposób jaknajdalej idący. Jednem z ułatwień jest pozwolenie na korzystanie dla szkolnej młodzieży zagranicznej z bardzo tanich t. zw. szkolnych domów wycieczkowych, które obecnie istnieją już niemal w każdem państwie. W Polsce jest ich również sto kilkadziesiąt, a kieruje niemi Min. Oświaty. W październiku 1932 r. odbyła się w Amsterdamie pierwsza Międzynarodowa konferencja poświęcona szkolnym domom wycieczkowym. Zamierzona jest w niedługim czasie (a być może, że Polska wystąpi w tej dziedzinie z inicjatywą), szersza międzynarodowa konferencja poświęcona w ogóle zagadnieniu popierania na terenie międzynarodowym ruchu wycieczkowego młodzieży szkolnej, nietyle ze względów ekonomicznych, ile przedewszystkiem kulturalnych i propagandowych

Urzędy turystyczne i związki propagandy turystycznej rozmaitych krajów prowadzą intensywną propagandę turystyczną zagranicą, przy pomocy afiszów, broszur, ulotek w rozmaitych językach i t. p. Propaganda ta doznaje znacznego zatamowania skutkiem wysokiego cła, pobieranego w niektórych państwach od tych wydawnictw. Dochodzi do tego, że niektóre urzędy turystyczne (np. w Holandji) wydają 1/3 część swych budżetów rocznych na cło, opłacane zagranicą od swych wydawnictw propagandowych. Nic więc dziwnego, że sprawa ta jest omawianą niemal corocznie na międzynarodowych kongresach urzędów turystycznych i że pod adresem rządów wystosowuje się życzenie zniesienia cła na wydawnictwa z dziedziny propagandy turystycznej przy zastosowaniu zasady wzajemności. Polska należy do 5 krajów, które to uczyniły. Według nowej taryfy celnej (mającej obowiązywać od października r. b.) zwolniono od cła zagraniczne wydawnictwa z dziedziny propagandy turystycznej. Nic więc dziwnego, że rządowi polskiemu na tegorocznym kongresie urzędów turystycznych wyrażono z tego powodu specjalne uznanie.

Podstawą wszelkich kalkulacji w dziedzinie ruchu turystycznego krajowego i zagranicznego, oraz podstawą propagandy

turystycznej zagranicą musi być statystyka turystyczna. Racjonalnie prowadzona statystyka powinna wykazywać ilu zagranicznych i krajowych turystów zwiedza kraj, jego poszczególne miejscowości i okolice, z jakich pochodzą oni państw i jak długo bawią w kraju. Niestety prowadzenie tej statystyki jest dość trudne i kosztowne. Dlatego zupełnie racjonalną i wszechstronną statystykę turystyczną prowadzi tylko kilka państw, w szczególności Włochy, Szwajcarja i Austrja. W innych krajach, a także w Polsce, statystyka prowadzoną jest wedle systemów uproszczonych (w Polsce np. obejmuje ona tylko 27 największych miejscowości), względnie nie jest prowadzona wcale. Utrudnia to wymianę danych statystycznych między rozmaitemi krajami, oraz opracowanie całokształtu statystyki międzynarodowego ruchu turystycznego. Zaprowadzenie wszędzie statystyki turystycznej, oparcie jej na jednakowych zasadach i wzajemna wymiana cyfr między urzędami turystycznemi rozmaitych krajów, oto dalszy problem międzynarodowej turystyki. Na tegorocznym kongresie Urzędów Turystycznych w Lizbonie wystosowano prośbę pod adresem Włoskiego Urzędu Turystycznego „Enit", aby przygotował on wnioski, dotyczące stworzenia Centralnego Instytutu Statystycznego międzynarodowej turystyki, i podstawy jednostajnych zasad tej statystyki dla poszczególnych krajów. Sprawy te mają być omówione na najbliższym międzynarodowym kongresie urzędów turystycznych.

Oto kilka najważniejszych zagadnień międzynarodowych na terenie turystyki. Szczupłe rozmiary artykułu nie pozwoliły wyczerpująco omówić żadnego z nich, nie mogłem też poruszyć całego szeregu mniejszego znaczenia zagadnień, rozważanych na międzynarodowych kongresach turystycznych. Stwierdzam tylko, że w miarę wzrostu międzynarodowego ruchu turystycznego zagadnienia turystyki międzynarodowej stają się specjalną wiedzą i nic dziwnego, że na niektórych uniwersytetach zagranicznych, jak np. w Rzymie, stworzone specjalne katedry ekonomji turystycznej. Należałoby rozważyć konieczność i celowość stworzenia, jeżeli nie katedry, to przynajmniej docentury ekonomji turystycznej w jednej ze szkół wyższych w Polsce.

St. Sielki.

Budżety turystyczne zagranicą i w Polsce.

Istniały czasy, kiedy pojęcie turystyki związane było z wizerunkiem człowieka z workiem na plecach i ciupagą w dłoni. Należą one już do przeszłości. Turystyka, w ostatnich zwłaszcza latach, przeszła tak ogromną ewolucję, wdarła się w tyle dziedzin życia społecznego, kulturalnego i gospodarczego, że problem jej coraz wymaga innego naświetlenia, zależnie pod jakim kątem widzenia sprawą tą chcemy się interesować.

Artykuł niniejszy poświęcimy zagadnieniom turystyki, obserwowanym od strony gospodarczej, z tem zastrzeżeniem, że rozważymy tym razem nie następstwa gospodarcze turyzmu, a zajmiemy się stroną bierną bilansu, t. zn. wysiłkami gospodarczemi, które należy włożyć w turystykę, jeśli chce się później zbierać odpowiedni plon.

Turystykę, ujętą pod kątem widzenia przemysłu turystycznego, sprowadzić można do pojęcia najprostszych i zasadniczych zjawisk ekonomicznych, gdzie surowce stanowią naturalne wartości pejzażowe, zabytkowe czy folklorystyczne, konsumentem zaś będzie turysta, z tą różnicą, że gdy normalnie towar dostarcza się na miejsce konsumentowi, tutaj, naodwrót konsumenta wrażeń turystycznych dowozi się na miejsce konsumcji. Zaczepiliśmy już więc pojęcia surowca, obrotu i spożycia, z kolei zatrzymamy się na zagadnieniu produkcji. Produkcją w turystyce będzie przygotowanie naturalnych dóbr turystycznych do stanu gotowego, a więc odpowiednie przerobienie surowca „opakowanie" go i wreszcie zareklamowanie. W ten sposób pojęta „produkcja" dóbr turystycznych i związane z nią pojęcie obrotu, wymaga jednak, jak i w każdym zresztą obrocie gospodarczym, odpowiednich wysiłków, przedewszystkiem materjalnych.

W szeregu państw oddawna już utrwalono zasadę, że turystyka, mogąc się stać ważną gałęzią gospodarstwa państwowego

czy społecznego, wymagać musi odpowiednich wkładów. Trzeba najpierw siać, aby później móc zbierać. Odkładając na przyszłość oglądanie zbiorów, sprobujemy zanalizować obecnie chociażby tylko pobieżnie wkłady, inwestowane przez państwo w turystykę zagranicą i u nas, czyli zajmiemy się budżetami turystycznemi, a ściślej mówiąc, stroną bierną tych budżetów.

Wysokość wydatków tych (rocznie) zilustruje najlepiej poniżej podane zestawienie:

1)	Hiszpanja		12,000.000 pesetów	zł.	11,000.000
2)	Austrja	ok.	10,000.000 schil.	„	10,000.000
3)	Niemcy	ok.	3,000.000 mrk	„	6,000.000
4)	Francja		15,000.000 frs	„	5,000.000
5)	Włochy		7,000.000 lirów	„	3,200.000
6)	Szwajcarja		1,800.000 fr. szw.	„	3,000.000
7)	Czechosłowacja		11,000.000 kr. czesk.	„	3,000.000
8)	Anglja		25.000 Ł	„	1,000.000
9)	Norwegja		350.000 kr.	„	640.000
10)	Grecja		4,000.000 drachm	„	500.000
11)	Egipt		8.000 Ł	„	350.000
12)	Polska			„	250.000
13)	Jugosławia		1,000.000 dinarów	„	157.000
14)	Węgry		100.000 pengo	„	156.000

Wyszczególnione kwoty obejmują jedynie wydatki ponoszone przez skarb państwa danych krajów, nie wyczerpując bynajmniej sumy wkładów, dokonywanych bądź to przez organizacje społeczne bądź też przez organizacje przemysłu turystycznego jak związki hotelarskie, prywatne przedsiębiorstwa komunikacyjne, uzdrowiska, biura poróży i t. p.

W tej dziedzinie współpraca z Państwem czynników społecznych a zwłaszcza reprezentujących interesy przemysłu tur. —zagranicą jest nader intenzywna, stanowiąc wybitne odciążenie budżetu państwowego.

Materjał wyżej podany odnosi się do globalnych cyfr budżetowych, naogół jednak można stwierdzić, iż w odniesieniu do zagranicy, budżety te obejmują właściwie tylko jedną pozycję, t. zn. wydatki propagandowe, a jeszcze ściślej: wydatki na propagandę zagraniczną.

Powracając do podanego materjału cyfrowego, odrazu możemy się zorjentować co do stopnia doceniania zagadnień turystycznych przez poszczególne państwa.

Cyfry te stanowią też najlepszy wyraz zainteresowań sprawami turystyki a samo tylko porównanie poszczególnych pozycyj pozwoli czytelnikowi wyciągnąć właściwe wnioski, rozpiętość zaś skali tych zainterecowań, najlepiej może zilustrować porównanie naszego budżetu z wydatkami malutkiej Austrji, nie obawiającej się wydać na turystykę 40 razy więcej od Polski. Nie wydaje się też słusznem stanowisko, aby położenie gospodarcze usprawiedliwiło stałe komprymowanie kwot, przeznaczonych na turystykę. Zjawiskiem, zasługującem na szczególne podkreślenie, zwłaszcze na tle panującego kryzysu, jest przecież stałe podwyższanie kwot, przeznaczonych na propagandę turystyki. W budżetach zagranicznych jest to chyba jedna z niewielu pozycyj, jaka nietylko nie uległa kompresji, a przeciwnie stale jest powiększana. W związku z zjawiskiem tem obserwujemy też obecnie dosłowny zalew materjałem propagandowym—poszczególne zaś państwa wzajemnie prześcigają się co do formy i szaty zewnętrznej wydawanego przez nie materjału.

Wprawdzie kredyty przewidziane u nas na wydatki związane z turystyką, uległy pewnemu powiększeniu w porównaniu z latami ubiegłemi, kwoty te jednak nie stoją w żadnym stosunku nietylko do zagranicy, ale również i do istotnych potrzeb i zadań, jakie Polska ma w tej dziedzinie przed sobą.

Kredyty państwowe, związane z popieraniem turystyki w Polsce, mieszczą się częściowo w ogólnym budżecie państwowym (Min. Kom.), wynosząc teoretycznie zł. 100.000 oraz w budżecie przedsiąbiorstwa P. K. P., wynosząc również tylko w teorji 500.000 zł.

W rzeczywistości kwoty te już zdążono skomprymować o przeszło 60%, doprowadzając je do wysokości 250.000 zł.

Jak widzimy środki, któremi Polska dysponuje w dziedzinie organizacji i propagandy turystyki, są nader skromne. W ostatnim czasie, w porównaniu zwłaszcza z latami ubiegłemi, zrobiono wprawdzie dużo, wysiłki te jednak nie stoją w żadnym stosunku do wyników, jakie w tym samym zakresie osiągnięto zagranicą.

W dzisiejszym stanie rzeczy, jeżeli istotnie pragniemy zainteresować zagranicę naszym krajem, jeżeli istotnie napływ cudzoziemców miałby się odbić korzystnie na naszym bilansie płatniczym — musimy dysponować odpowiedniemi możliwościami, któreby pozwoliły uczynić nareszcie z Polski kraj leżący na wielkim szlaku międzynarodowych zainteresowań turystycznych.

Stanisław Lenartowicz.

Pociągi popularne.

Tradycją prawdziwą naszego pokolenia jest jednoczesne powstanie dwu faktów: wielkiego prądu turystycznego, jaki daje wyczuwać się w dążeniach szerokich mas społeczeństwa do podróżowania i poznawania kraju, oraz jego osobliwości — z jednej strony, z drugiej zaś — kryzysu gospodarczego, który ten prąd tamuje i niszczy. Turystyka dzisiaj stała się już nie modą, ale żywiołową potrzebą szerokich mas społeczeństwa. Nie jest przywilejem warstw bogatych i najbardziej oświeconych, lecz koniecznością, odczuwaną powszechnie; potrzeba turystyki stała się potrzebą demokratyczną.

Rzecz prosta, że w zależności od środków finansowych, od warunków i możliwości posiadanych, różne warstwy społeczne różnie zaspakajają swoją potrzebę podróżnictwa. Automobilizm jest przywilejem warstw najbogatszych, dużych środków pieniężnych wymaga turystyka kajakowa, motocyklowa, tańszą jest turystyka rowerowa; najtańszym jednak sposobem podróżowania jest turystyka piesza, która łączy się z turystyką kolejową, gdyż kolej musi dowieźć turystę do okolic i miejsc, godnych zwiedzenia.

W czasach gospodarczo pomyślnych kolej stała się głównym środkiem lokomocji najszerszych warstw ludności. W miarę pogorszania się tych warunków, stopniowo przejazd koleją zrobił się wydatkiem dla przeciętnego obywatela zbyt poważnym, ażeby nań można sobie było pozwolić bez koniecznej po-

trzeby, a jedynie dla przyjemności. Odbiło się to fatalnie na frekwencji pasażerów na kolejach. Kategorja pasażerów-turystów nie stanowiła wprawdzie dla kolei najpokaźniejszej liczby przejezdnych, niewątpliwie jednak z chwilą ogólnego spadku frekwencji, utrata tej kategorji pasażerów stała się dość dotkliwą.

Celem pozyskania turystów dla ruchu kolejowego Ministerstwo Komunikacji poczyniło szereg posunięć, które niewątpliwie przyczyniły się do pewnego ożywienia turystyki. Członkom Związku Polskich Towarzystw Turystycznych i Polskiego Związku Narciarskiego przyznano zniżki indywidualne przy przejazdach z pewnych stacyj, znajdujących się w centrach większych skupień ludnościowych, do szeregu stacyj na terenach wybitnie turystycznych, bądź narciarskich. Przywilej ten dla zrzeszonych turystów stał się wielkim impulsem do korzystania z kolei, jako najważniejszego i najwygodniejszego środka lokomocji i wpłynął dodatnio na rozwój turystyki w kraju. Niestety, przywilej ten nie mógł rozwiązać całkowicie zagadnienia ożywienia turystyki, ponieważ turystyka w Polsce jest prądem stosunkowo młodym i wskutek tego niewielka stosunkowo część społeczeństwa jest zorganizowana w stowarzyszeniach turystycznych. Zadaniem Polskich Kolei Państwowych, jako przedsiębiorstwa, jest powiększyć zastępy swych klijentów turystycznych i ściągnąć za pomocą środków propagandowych najszersze warstwy ludności, celem pozyskania ich dla podróżnictwa rozrywkowego. Rzecz oczywista, najlepszą propagandą każdego towaru jest jego taniość. Stąd zrodził się nad wyraz szczęśliwy pomysł Wydziału Turystyki Ministerstwa Komunikacji wprowadzenia w życie tak zwanych „pociągów popularnych", to jest pociągów do szeregu miejscowości o znaczeniu turystycznem, idących na niedziele i dni świąteczne, do których bilety nabywa się tam i zpowrotem za cenę o 70% niższą od taryfy normalnej.

Pociągi popularne stosowane są zagranicą, zwłaszcza we Włoszech, od pewnego czasu i cieszą się tam wielkiem powodzeniem. Na naszym gruncie wprowadzone zostały od niedawna i trzeba będzie nabyć pewnego doświadczenia, celem zapewnienia im należytej frekwencji i osiągnięcia dodatnich wyników.

W sezonie zimowym pociągi te kierowane były pod kątem

widzenia potrzeb turystyki zimowej, narciarstwa, a więc na tereny śnieżne: w Karpaty i Tatry, do Białowieży, do Wilna. Cieszyły się wielkiem powodzeniem. Było ich jednak stosunkowo niewiele.

W sezonie letnim ustalone zostały przez Ministerstwo Komunikacji normy organizowania pociągów popularnych, oraz przeprowadzona akcja w kierunku stworzenia masowego ruchu tych pociągów zarówno z inicjatywy poszczególnych dyrekcyj okręgowych, jak i w drodze zamawiania ich przez organizacje społeczne i biura podróży. Istotnie, organizacja tych pociągów w maju i czerwcu miała charakter masowy, jednakże nie wszystkie pociągi zapowiedziane doszły do skutku, gdyż niewszystkie osiągnęły minimum frekwencji, konieczne do ich uruchomienia. Stąd głosy pesymizmu, podające w wątpliwość samą ideję pociągów popularnych i kwestjonujące ich celowość, zarówno z punktu widzenia interesów handlowych kolei, jak i rozwoju turystyki.

Pesymizm ten, niewątpliwie, nie jest uzasadniony. Pęd do turystyki jest w kraju bardzo wyraźny, potrzeba podróżowania istotna i powszechnie odczuwana. Chętnych do korzystania z pociągów popularnych znajdzie się w Polsce dużo, jeżeli więc akcja tych pociągów narazie nie daje jeszcze wyników zadowalniających, należy zbadać przyczyny, a poznawszy je, usunąć. Okres tegoroczny, jak już wspomnieliśmy, jest okresem próbnym, w ciągu którego władze kolejowe nabędą doświadczenia w dziedzinie techniki organizacyjnej pociągów turystycznych i opierając się na niem, osiągną w niedługim czasie jaknajlepsze rezultaty.

Już dzisiaj jednak, na podstawie dotychczasowych spostrzeżeń, można wyprowadzić pewne wnioski i wysunąć w związku z niemi pewne uwagi praktyczne na przyszłość.

Powodzenie pociągów popularnych jest ściśle związane z zasadą planowości, programowości i fachowego ich organizowania. Program pociągów popularnych powinien być ułożony na cały sezon (letni, czy zimowy) zgóry, w ten sposób, żeby uwzględnione zostały najważniejsze i najpopularniejsze tereny i miejscowości turystyczne, przyczem terminy tych pociągów powinny być dostosowane do dat, które wiążą się w danych miejscowościach ze specjalnemi atrakcjami, uroczystościami, imprezami

i t p. Program powinien unikać niepotrzebnej konkurencji pociągów popularnych, a więc przestrzegać, ażeby w danym terminie pociągów szło niezawiele i żeby były kierowane do celów, które wzajemnie sobie nie wchodzą w drogę.

Drugim warunkiem pomyślnych wyników pociągów popularnych jest fachowa, umiejętna ich propaganda.

Trzecim wreszcie warunkiem jest nawiązanie kontaktu ze społecznemi organizacjami turystycznemi, które dają gwarancję znajomości terenu turystycznego, potrzeb w tej dziedzinie i fachowość w technice organizowania wycieczek. W dzisiejszych warunkach dużą trudność stanowi zarówno minimum, wymagane dla otrzymania zezwolenia na uruchomienie pociągu, jak i kaucje, na którą nie każde stowarzyszenie turystyczne może się zdobyć. Niewątpliwie, że doświadczenie i praktyka władz kolejowych, zdobyta w okresie próbnym stosowania pociągów popularnych, wskaże drogi i sposoby, prowadzące do ułatwienia organizacjom turystycznym korzystania z pociągów popularnych i posunie naprzód zagadnienie pociągów popularnych.

Janina Orynżyna.

Ruch turystyczny a przemysł ludowy.

Rzeczą wiadomą jest, że ruch obcych przynosi kolosalne dochody krajom takim jak Włochy, Szwajcarja, Francja. Np. w rocznej sumie wpływów w Szwajcarji 348,3 miljonów fr. szw. przypada na: hotele 67,45%, zakupy towarów 11,5%, przedsiębiorstwa komunikacyjne 10,0%, napiwki 5,75%, służba, widowiska, teatry 2,8%, poczta, telegraf 2,5%. Nic dziwnego, że nietylko klasyczne kraje hotelarskie, ale i mniej znane młode państwa jak Jugosławja, Rumunja, a nawet Rosja Sowiecka czynią wytężone wysiłki w celu ożywienia ruchu turystycznego, wyszukania i propagowania nowych atrakcyj, dla turystów, którzy powodują życiodajny zastrzyk złota dla kraju a nadto stanowią niezbędną propagandę dla państw młodych, o których się wie tak mało w starej

Europie i w nowej Ameryce. Z niedawnych chociażby doświadczeń Rosji Sowieckiej wiemy, że powodzenie mogą mieć nietylko renomowane od wieków piękności natury i sztuki — utarte szlaki turystyczne, ale i nowe eksperymenty — „Dnieprostroje i Magnitogorski" oraz inne dziwy dla poszukiwaczy wrażeń. Oczywiście pod warunkiem dobrze rozbudowanej propagandy.

Trudno nam się równać ze staremi krajami hotelarskiemi, które tyle pracy i kapitału włożyły w organizację komunikacji i hotelarstwa, aby uprzystępnić swoje osobliwości turystom. Przyroda nasza z umiarkowanym klimatem i umiarkowanemi osobliwościami daje się zdobywać z nieumiarkowanemi niewygodami. Trzeba znacznej taniości i wielu lat pracy i nakładów, aby cudzoziemcy zasmakowali w dziewiczym wdzięku Tatr, „polskiej Japonji" Huculszczyznie o błękitnych górach, sadach kwitnących i czarnych cerkiewkach, przypominających pagody — w leśnych jeziorach Suwalszczyzny, Wileńszczyzny i Nowogródzkiego, w rozległych białych plażach polskiego morza z niezbyt łaskawem słońcem.

Nasz barok — strzelisty na Wileńszczyźnie a przysadkowaty w Małopolsce, a nawet krzyżacki gotyk Pomorza, potrzebuje wielkiej i niejednoletniej reklamy, aby uzyskać sławę patetycznych zamków szwajcarskich i włoskich, gęsto posianych na tle śnieżnych gór, lazurowych jezior i róż.

Musimy apelować do tej kategorji turystów, którzy zblazowani są przereklamowanemi pięknościami, poszukują nowych krajów i kultur osobliwych a nieznanych — a którzy zgodzą się zrezygnować z łatwizn i komfortu dla czegoś nowego. Atrakcją bezapelacyjną jest także taniość.

Zastanawiając się nad tem, czem moglibyśmy zafrapować poszukiwacza nowych widoków i wrażeń — tu w sercu Europy, w którem krzyżują się i niwelują wpływy wschodu i Zachodu — musimy zatrzymać się nad folklorem.

Widziałam literata anglika, nie mogącego powstrzymać łez wzruszenia na procesji Bożego Ciała w Łowiczu. Nigdzie bowiem nie widział tak wspaniałego i dekoracyjnego widowiska. A zresztą i turystyczny pociąg do Łowicza ściągnął tłumy. Atrakcja folkloru—tak różnorodnego w naszych rozlicznych regjonach dzia-

ła niezawodnie i na naszych rodaków. Ziemia łowicka — nudna równina, zielona i gładka jak stół — ani gór, ani wody — ale zato stroje — orgja tęczowa i istny balet świąteczny, przeobrażający w feerję widoki. Krynoliny pasiate, gorsety, kapiące od paciorkowych kwiatów, takież mankiety kwieciste koralikowe przy baniastych rękawach, nawet pończochy aksamitne w paciorkowe kwiaty.

Jeszcze piękniejsze bodaj mody obserwuje się na kurpiach — też niedaleko od stolicy. W zielonych pasiakach w wąskie paseczki czerwone (kiecka), naszywanych szychem, w koszulach z rękawami jak balony przepięknie haftowanych, z krezami z własnoręcznie dzianych koronek — wyglądają kurpianki niczem księżniczki.

W kościele, zwłaszcza w specjalnych odpustowych kieckach, przepych strojów przyprawia naprawdę o wzruszenie.

Białe bogato zdobione kiptary i bajbanaki huculskie z czerwonego sukna, zapaski przetkane nicią złotą lub srebrną, koszule haftowane, ozdoby mosiężne i paciorkowe, gierdany i niezliczone upiększenia stroju huculskiego — czyż nie są godne podziwu na tle błękitnych gór, lasów, sadów i swoistych cerkiewek drewnianych lub świątków.

Strój ludowy cudownie sharmonizowany z pejzażem, architekturą, otoczeniem, podnoszący urodę ziemi, z której powstał, jest naprawdę godny oglądania. A wszystkie święta połączone ze starodawnemi i malowniczemi obrzędami, które są tych strojów skupieniem pozostaną niezapomnianem widowiskiem dla turysty.

Mussolini sypie miljony na muzealną rekonstrukcję strojów ludowych w celu zmontowania świąt ulicznych ludowych, na które cudzoziemcy są tak łakomi. My mamy te święta i odpusty stokroć piękniejsze — bo nieprzymuszone i prawdziwe — Kurpie, Łowicz, Podhale, Huculszczyzna, Polesie, Polesie Wołyńskie, Nowosądeckie oto przykłady malowniczości folkloru. Ażeby udostępnić go dla turysty, trzeba przedewszystkiem umieścić w przewodnikach wykazy tych miejscowości, które są pod tym względem godne oglądania, wraz z datami świąt i odpustów szczególnie uroczystych, skupiających ludność okoliczną.

Należy zaopiekować się udogodnieniem komunikacji do tych miejscowości, mając na względzie przedewszystkiem te, które

jak Łowicz i Kurpie znajdują się niedaleko od stolicy, lub od znanych uzdrowisk, jak Zakopane, Kosów, Jaremcze i t. p. Mamy naprzykład w pobliżu Warszawy 4 parafje pod Pułtuskiem, które są wprost świętem i ucztą dla oczu, jeśli chodzi o piękno strojów. Niestety dojeżdża się do Pułtuska zakazanym autobusem z placu Broni. Jedzie się jak w pudełku od sardynek przez różne Piekiełka nędzy naszej prowincji. I jedynie, korzystając z nieprzebranej gościnności rozmiłowanych w swym regjonalizmie obywateli miejscowych, można zwiedzić okolicę. A powinniśmy mieć autocar przynajmniej taki jak do Skolimowa i gospodę schludną, w której można spocząć i posilić się po ludzku.

Łowicz naprzykład zdobył się na ośrodek regjonalny w Złakowie Kościelnym. Jest tam maleńkie muzeum, szosa a nawet i autobus, pozwalający w niedzielę oglądać stroje w kościele i na zabawach ludowych.

Ale gospoda! Gospoda powinna być umeblowana regjonalnie jak chata zamożniejszych gospodarzy z pasiakami, pająkami, wycinankami czy rzeźbami, zależnie co jest używane w danej okolicy. Wystrojona w chłopskie kwiaty i krzewy, a conajważniejsze zaopatrzona w zwykłe produkty wiejskie — ale wyborowe i świeże — mleko, jaja, jagody, owoce i t. p., podane czysto na ceramice ludowej. Przy gospodzie należy zorganizować sprzedaż pamiątek — haftów, ceramiki, i tp. drobnostek z zakresu miejscowej sztuki ludowej. Cały sekret w tem, aby nie falsyfikatów — aby wszystko było autentyczne, świeże i prawdziwe.

A na to właśnie trzeba wielkiej kultury. Organizacje miejscowych regjonalistów czy będzie to Towarzystwo Popierania Przemysłu Ludowego, czy związek Pracy Obywatelskiej Kobiet, czy jednostki—mogłyby się zorganizowaniem takiej gospody zająć. Warszawskie Towarzystwo Popierania Przemysłu Ludowego, które z natury rzeczy może więcej skupić sił fachowych, udzieli porad w zakresie utrzymania stylu i dekoracji tych gospód.

W obecnej chwili nie możemy zbytnio liczyć na przyciągnięcie cudzoziemców w większej ilości — ale przy ułatwionej komunikacji i zorganizowaniu takich gospód i schronisk, można

mieć nadzieję na „wewnętrznych" turystów. Z doświadczenia ostatnich pociągów turystycznych można to stwierdzić.

Projekty te dajemy pod rozwagę Komisyj turystycznych, które uformowały się na Podhalu i na Huculszczyźnie.

Sztuka ludowa jest rzeczą nader delikatną i wymagającą właściwego fachowego ujęcia, które polega na pełnem pietyzmu i pokory przyjmowaniu dziedzictwa wieków, bez wypaczania go według swego widzimisię. Folklor łatwo zanika albo zamienia się w parodję pod wpływem miast. Z jednej strony trzeba, aby czynniki powołane roztaczały opiekę nad rezerwatami tego folkloru — z drugiej, aby organizacje miejscowe, szczególniej młodzieży wiejskiej wpajały słuszne uczucie dumy z regjonalnej kultury i przyczyniały się do jej utrzymania. Ciekawe, że w Łowickiem stroje męskie już były zaginęły, a pod wpływem propagandy powrócono znów do pięknych smukłych lejbików.

Osobnem, ale blisko łączącem się zagadnieniem, jest przemysł ludowy zdobniczy, jako przemysł pamiątkarski i przemysł dekoracyjny związany z turystyką. Z jednej strony właściciele hoteli, will i pensjonatów w uzdrowiskach powinni dbać o to, aby upiększać je nie tandetnym międzynarodowym luksusem, ale przemysłem ludowym o charakterze regjonalnym — do czego nadają się znakomicie niektóre tkaniny, chodniki, maty, ceramika, płótna i t. d.

Pensjonaty w miejscowościach, nie posiadających tkanin i t. p. wyrobów we własnej okolicy wyzutej już z tradycyj, mogą używać wyrobów przemysłu ludowego z innych okolic i mebli koszykarskich. Są to rzeczy nierównie piękniejsze, i bardziej atrakcyjne od międzynarodowego komfortu i luksusu, który się dzisiaj obserwuje, a przedewszystkiem tanie i dostępne szczególnie w dobie dzisiejszego kryzysu.

Dostarczają tych rzeczy Bazary założone przez poszczególne Towarzystwa Popierania Przemysłu Ludowego, a Tow. Pop. Przem. Lud. w Warszawie posiada nawet dekoratora, który udziela porad w urządzeniu wnętrz.

Jeśli chodzi o przemysł ludowy pamiątkarski, niestety widzimy wszędzie najgorsze doświadczenia i u nas i zagranicą. Handel zawyczaj zabija sztukę ludową, przeistacza ją w fatalną parodję. Letnicy zamawiają wyroby według swych kaprysów, zmieniając i wypaczając wzory, barwy i kształty. Jedynie han-

del, znajdujący się w rękach ludzi rozmiłowanych i znających się na sztuce ludowej może spełnić właściwe przeznaczenia podtrzymania tradycyj, zanikających pod wpływem miasta, i dostarczania zarobku ludności.

Zadanie nie jest skomplikowane — należy kompletowac zabytki i przeprowadzać selekcję tego co jest, nie pozwalając na wypaczanie się twórczości ludowej. Z drugiej strony — podsuwać praktyczne zastosowanie twórczości wiejskiej bez wypaczania jej charakteru i narzucania obcych form i wzorów.

Jednakże aby szczęśliwie rozwiązać to zagadnienie, trzeba mieć dużo smaku, znawstwa i kultury i kontrolować się wzajemnie. W tym celu Warsz. Tow. Popier. Przem. Lud. dąży do skupienia fachowców oraz do ideowego kontaktu z miejscowymi regjonalistami, aby zorganizować produkcję — z drugiej strony przez różne imprezy propagandowe wprowadza na rynek stolicy wyroby sztuki ludowej, znajdując dla niej nowe zastosowania. Przedewszystkiem Bazar Warsz. Tow. Pop. Przem. na Tamce powinien być miejscem, zwiedzanem przez cudzoziemców, w którem zaznajamiają się ze sztuką ludową i zachęcają się do zwiedzenia miejsc, gdzie ona powstaje. Jestto główne siedlisko handlu pamiątkarskiego w znaczeniu najszlachetniejszem i centrala, z której powinien promieniować eksport.

Cudzoziemcy, zwiedzający Bazar warszawski, zachwycają się bogactwem naszych tkanin dekoracyjnych, nadających się do ozdoby nawet reprezentacyjnych wnętrz, jak to radziużki wileńskie i nowogródzkie, jeszcze bardziej en vogue w dobie mody międzynarodowej na len, tkane złotem zapaski huculskie, puszyste liżniki wełniane, werety i pasiaki z różnych okolic, rozweselające letniska i wille, maty ze słomy i sitowia, przetkane lnem tak misternie, nieprzebrana różnorodność chodników w pasy i kraty barwne.

Ceramika huculska, łowicka (bolimów), kaszubska, wołyńska, piękne urny czarne i białe poleskie wzbudzają reminiscencje antyczne, świetnie dekorują wnętrza lub mogą być używane na wazony do kwiatw. Przepych haftów podolskich, łowickich, wołyńskich, kurpiowskich wzbudza zazdrość i podziw — są to wytworne lekkie i doskonale nadające się do transportu podarunki turystyczne. Pozatem zastanawia nieprzebrane bogactwo różnych sezonowych bagatelek jak pisanki, wydmuszki, pal-

my, zabawki etc. Ostatnio wydany katalog Warszawskie Towarzystwo Popierania Przemysłu Ludowego wyrobów przemysłu ludowego zdobniczego daje przegląd tych przepięknych rzeczy znajdujących się w handlu. Bogate barwne ilustracje i część nakładu w trzech językach obcych doskonale nadaje się do propagandy zagranicznej.

Atrakcją turystyczną może być u nas i folklor i przemysł ludowy zdobniczy, traktowany jako przemysł pamiątkarski i eksportowy.

Dr. R. Danysz-Fleszarowa.

Wyszkolenie zawodowe w zakresie ruchu turystycznego.

Zagadnienie turystyki, będące w Polsce zagadnieniem młodem, niema jeszcze wypracowanych ani teoretycznie ani praktycznie warunków rozwoju. Jednem z takich zagadnień jest przygotowanie osób, które z racji swoich zawodowych obowiązków stykają się bezpośrednio z turystą. Zagadnienie to jest w gruncie rzeczy trudne do rozwiązania właśnie w Polsce, wobec naszego wybujałego indywidualizmu, szczególnie pojętego honoru, sobiepaństwa i niechęci do naginania się do cudzych życzeń. A właśnie, chcąc zdobyć turystę, trzeba te wszystkie wady przekreślić. Będzie to wymagało pewnego czasu, nie da się osiągnąć odrazu, ale, dzięki znów dodatnim właściwościom naszego charakteru, możemy do tego dojść.

Z turystą styka się bezpośrednio cały szereg funkcjonarjuszy — a więc przedewszystkiem służba komunikacyjna — kolejowa, autobusowa, tramwajowa, żeglarska, dalej służba hotelowa, restauracyjna, sklepowa, służba bezpieczeństwa i wreszcie ci, którzy z racji swego zawodu, specjalnie zajmują się turystą, t. j. personel biur podróży i towarzystw turystycznych. Ze względu na turystów-cudzoziemców ogromną rolę odgrywa też służba celna, gdyż ona to decyduje o pierwszem wrażeniu, jakie odbiera cudzoziemiec przy wjeździe do Polski.

Płaszczyzna zetknięcia się tych różnych zawodów z turystyką jest dość rozmaita, niemniej powinna być uwzględniona przy ich kształtceniu zawodowem. Jedno przekonanie powinno być im wszystkim wbite w głowę, mianowicie to, że turysta nie jest wałęsającym się próżniakiem, który przeszkadza innym w pracy, lecz, przeciwnie, jest dodatnim czynnikiem gospodarczym, o który należy dbać i który należy przyciągać. Z tego założenia wypływa już pierwsza zaleta, obowiązująca wszystkich — uprzejmość i życzliwość w stosunku do turysty.

Inne wymagania różniczkują się nieco zależnie od fachu.

I tak — służba komunikacyjna powinna być tak zorjentowana we wszystkich możliwościach komunikacyjnych, albo przynajmniej musi wiedzieć gdzie potrzebne informacje znaleźć i dany materjał mieć pod ręką, aby mogła pod tym względem udzielić turyście odpowiednich informacyj i to zarówno służba stacyjna jak i ruchu — nie na wszystkich bowiem stacjach można utrzymywać specjalne biura informacyjne. Poza tem służba ruchu powinna wiedzieć przynajmniej o ważniejszych osobliwościach, objektach godnych widzenia, miepscowościach najciekawszych do zwiedzenia, leżących przy szlaku, obsługiwanym stale przez danych ludzi. Taką już jest natura człowieka, że znacznie silniejsze wrażenie wywiera żywe słowo, niż drukowane; znacznie prędzej zachęci do zatrzymania się, względnie do powtórnego przyjazdu dla zwiedzenia jakiejś miejscowości żywa, inteligentnie udzielona informacja konduktora, niż martwa litera przewodnika, których zresztą dla większości kraju, przynajmniej na razie, brak.

Jeszcze jedno — zarówno służba komunikacyjna jak i wszyscy inni powinni pamiętać o tem, że oni muszą podejść do turysty, a nie turysta ma ich wyszukiwać.

Służba lądowa, że tak powiem, t. j. hotelowa, pensjonatowo, restauracyjna, powinna móc służyć turyście znacznie obszerniejszemi informacjami. Do informacyj komunikacyjnych, tyczących się danej miejscowości, dochodzi znajomość warunków hotelarskich, pensjonatowych i restauracyjnych przynajmniej w najbliższym okręgu; służba hotelowa pozatem powinna zawsze wiedzieć o wszystkich specjalnych imprezach, odbywających się w danej miejscowości, i ułatwiać dostanie wszelkiego rodzaju biletów.

Kupcy muszą pomiętać, że normalnie turyści kupują w dwuch wypadkach: gdy im zabraknie czegoś koniecznego z ekwipunku turystycznego i gdy zobaczą ciekawe miejscowe wyroby — to drugie szczególnie jest poszukiwane i na tę gałęź produkcji szczególniej warto byłoby zwrócić uwagę. Równocześnie też trzeba pamiętać, że chociaż każdy poszczególny turysta może się już drugi raz w danej miejscowości nie pokazać, to jednak opowiada o niej i wyrabia jej opinję; z tem się należy liczyć i odpowiednio traktować każdego turystę zarówno pod względem obejścia jak i ceny towarów.

Policjanci są tymi ludźmi, do których najczęściej zwraca się turysta o informacje kierunkowe. To też powinni być doskonale zorjentowani w topografji miejscowości, w której są na służbie, jak również powinni znać objekty widzenia, oraz możliwości noclegu i pożywienia, te ostatnie zwłaszcza w małych miejscowościach.

Na innym poziomie i nieco inne kwalifikacje muszą posiadać pracownicy biur podróży i organizacyj turystycznych. Poza wyczerpującemi wiadomościami informacyjnemi, obejmującemi całą Polskę i zasadniczemi informacjami, tyczącemi się obcych krajów, konieczną jest znajomość obcych języków oraz ogólne wykształcenie przynajmniej średnie. Turysta każdy jest pewną indywidualnością, zarówno jak i każda grupa wycieczkowa posiada swoje specjalne oblicze zależnie od swego składu. Zadaniem biur turystycznych jest zadowolenie klijentów, obowiązuje tu więc pewne indywidualizowanie, a nie szablon, względnie podawanie szablonu w ten sposób, żeby nie raził swojem zmechanizowaniem. Zadaniem również instytucyj turystycznych jest przyciąganie turystów, jest ich wyszukiwanie, a więc propaganda danej miejscowości nazewnątrz, a więc staranie się o stworzenie takich warunków na miejscu, ażeby one turystów przyciągnęły i zatrzymały. Dla dokonania tego konieczne są już solidniejsze wiadomości z dziedziny gospodarczej przedewszystkiem kraju ale i zagranicy, z dziedziny psychologji narodów — kto z cudzoziemców na co najlepiej reaguje — oraz pewna doza twórczości i dużo inicjatywy.

Gdzie i w jaki sposób zainteresowani mogą zdobyć potrzebne wiadomości?

W tej chwili muszą powstać dwie drogi — jedna dla tych, którzy już są czynni na swoich placówkach, których należy dokształcać tylko pod względem turystycznym, druga — dla tych co się dopiero kształcą.

Dla starszych należałoby organizować kursy przeszkolenia; mówiłyby one o tem jakie są potrzeby i wymagania turystyki, jak się do nich dostosować, jak te sprawy są postawione zagranicą, wskazanoby odpowiednią literaturę, źródła informacyjne ewentualnie przeprowadzono by również naukę języka obcego.

Z tymi, którzy się jeszcze kształcą sprawa jest łatwiejsza. Koniecznem jest wprowadzenie do odpowiednich szkół zawodowych zagadnień turystyki jako tematu obowiązkowego. Powinny więc te zagadnienia być wykładane w szkołach dla straży celnej i dla policjantów, w szkołach kupieckich, gospodarczych, hotelarskich i in., których absolwenci mogliby być zatrudnieni w przemyśle turystycznym. W szkołach ogólno-kształcących turystyka powinna być omawiana jako jedno z zagadnień życia gospodarczego Polski przy nauce o Polsce współczesnej. Z tego również powodu miejsce dla rozważań na jej temat powinnoby się znaleźć w wyższych szkołach handlowych.

Kto miałby się zająć realizacją nauczania? W pierwszym rzędzie Związek Tow Turystycznych. Jako organizacja centralna powinien wystąpić do ministerstwa W. R. i O. P. z motywowaną prośbą o wprowadzenie odpowiednich wykładów, których program należałoby dołączyć, do szkół zawodowych. Rzecz na czasie, wobec obecnej reorganizacji naszego szkolnictwa, nie należy tylko zwlekać. Również Związek mógłby dać inicjatywę urządzania odpowiednich kursów, jak również wywrzeć presję na przedstawicieli rozmaitych gałęzi przemysłu turystycznego, aby posyłali swoich pracowników na przeszkolenie.

Samem urządzeniem kursu mogłyby się zająć rozmaite organizacje zależnie od warunków miejscowych. W wielu wypadkach mogłoby to zrobić Polskie Tow. Krajoznawcze, w innych— Polski Touring Club, Pol. Tow. Tatrzańskie, Związek Turystyczny w Krakowie, w miejscowościach uzdrowiskowych gremja właścicieli pensjonatów oraz zarządy gmin, gdzieindziej magistraty. Decydującemi będą tu warunki miejscowe.

Równocześnie jednak z akcją wprowadzania wykładów do szkół i organizowania kursów należy myśleć o przygotowaniu

odpowiednich prelegentów i zgromadzeniu odpowiedniej literatury; na razie będzie to literatura obcojęzyczna, trzeba więc stworzyć literaturę polską.

Tak mi się przedstawia sprawa pracowników przemysłu turystycznego. Pominęłam tu narazie milczeniem jedną kategorję pracowników, a mianowicie przewodników, gdyż uważam ich za tak ważny element składowy turystyki, że należy mu się osobne omówienie.

Zagadnienie przewodników „cicerone" nie było w Polsce do tej pory właściwie stawiane jako zagadnienie ogólne turystyki. Aby się o tem przekonać wystarczy wziąć do ręki sprawozdania kilku organizacyj centralnych, np. Sprawozdanie z działalności Związku Pol. Tow. Turystycznych za r. 1930. Ze sprawozdania tego, jak również z innych jeszcze nie drukowanych, wynika, że nasza centralna organizacja turystyczna zagadnieniem przewodników do tej pory wcale się nie interesowała, wogóle mowy o niem nie było. Mniejwięcej taksamo do tego zagadnienia odniosła się i Komisja Międzyministerjalna dla zbadania zagadnień turystyki, działająca w latach 1928 — 1931. Obszerne, objętości 171 stron in quarto Sprawozdanie podaje bardzo szczegółowo tematy obrad i wnioski, do których komisja doszła. Były więc rozpatrywane: gospodarcze znaczenie ruchu turystycznego, stan obecny opieki nad turystyką i organizacja turystyki w Polsce, stan obecny przemysłu turystycznego, organizacja opieki nad turystyką zagranicą, propaganda turystyki i t. p.„ wreszcie podano wnioski komisji. Pośród tych wszystkich spraw sporo czasu i miejsca poświęcono przewodnikom drukowanym, natomiast przewodnikom-ludziom poświęcono tylko 6 wierszy, a mianowicie na str. 86 znajduje się taki ustęp: „Wyszkolenie ciceronów miejskich. Magistraty miast, względnie subwencjonowane przez nie związki propagandy turystycznej, powinny starać się też o wyszkolenie odpowiedniej ilości przewodników, którzy za ustalonem wynagrodzeniem mogliby oprowadzać zamiejscowych turystów, pokazując im osobliwości danego miasta. Miasto powinno sprawować kontrolę nad tego rodzaju przewodnikami, urządzać dla nich kursy i t. p.".

Wobec takiego traktowania sprawy ludzi-przewodników przez centralne instytucje turystyczne łatwo nasuwa się wniosek, że zagadnienie to wcale nie istnieje. Tymczasem jest zupełnie

inaczej. Stwierdzają to sprawozdania poszczególnych towarzystw, a przedewszystkiem odpowiedzi na ankietę, rozesłaną przez Pol. Tow. Krajoznawcze na jesieni 1931 r.

Ankieta zawierała 8 następujących pytań. 1) Jakie jest zapotrzebowanie na przewodników na terenie działalności instytucji a) dla krajowców, b) dla cudzoziemców. 2) Czy zapotrzebowanie to zostało pokryte w sensie dodatnim tak pod względem jakości jak i ilości? 3) Ilu przewodników pracowało, w tem ilu mężczyzn, ile kobiet. 4) Ilu przewodników przypuszczalnie pokryłoby zapotrzebowaie. 5) Jakim warunkom powinien odpowiadać przewodnik a) pod względem wykształcenia ogólnego, b) specjalnego, c) wieku, d) wyglądu zewnętrznego, e) stosunku do turysty, f) mężczyźni, kobiety. 6) Przewodnicy stali czy dorywczy, przewodnik-konwojent, normy wynagrodzenia. 7) Typy przewodników pod kątem potrzeb klienteli. 8) Wyszkolenie przewodników.

Ankieta ta została rozesłana do wszystkich towarzystw krajoznawczych i turystycznych i ich oddziałów, do wszystkich zainteresowanych urzędów i wszystkich biur podróży. Napłynęło kilkadziesiąt odpowiedzi, a w dniu 13 grudnia 1931 r. odbyła się w Pol. Tow. Krajoznawczem generalna dyskusja na powyższe tematy. Wyniki ankiety i dyskusji można ująć w następujące twierdzenia: Ad 1 i 2 — zapotrzebowanie na przewodników dla krajowców było wszędzie pokryte z rezultatem dodatnim; natomiast daje się odczuwać brak przewodników znających dobrze języki obce. Ad 3 — ilość przewodników była różna zależnie od miejscowości, przeważają mężczyźni. Ad 4 — naogół uważano że przydałaby się większa ilość przewodników. Ad 5— postawiono duże wymagania przewodnikom: wykształcenie — najmniej średnie, dobra znajomość historji Polski, historji sztuki, stosunków gospodarczych, znajomość psychologji gromady. Jak widać z tego typ polskiego przewodnika odbiega od typu normalnych cicerone, żąda się od niego znacznie więcej. Z tem też łączy się myśl, wypowiedziana jako odpowiedź na punkt 6-ty, że lepsi są przewodnicy ochotnicy, niż zawodowcy. W tym wypadku przemawia obawa przed zmechanizowaniem, przed monotonnem recytowaniem ze strony oprowadzającego, jak to miewa miejsce po kościołach lub gmachach zabytkowych, gdzie oprowadzają zakrystjanie czy woźni. Ad 7 — stwierdzono, że

przewodnik, odpowiadający przytoczonym powyżej kwalifikacjom, może oprowadzać najrozmaitsze grupy społeczne. Wreszcie Ad 8 — wypowiedziano się za kształceniem specjalnem przewodników.

W tej ostatniej dziedzinie Polska posiada już dość długotrwałe doświadczenie. Pozostawiając na boku przewodników górskich, których Pol. Tow. Tatrzańskie zorganizowało, egzaminuje i pilnuje, ale nie szkoli; najdawniejszym ośrodkiem kształcenia przewodników był Kraków. Liczne, stale napływające do Krakowa wycieczki wymagały oprowadzania. Ujęło to w swoje ręce T. S. L. i stworzyło kadry wyuczonych i opłacanych przewodników z pośród młodzieży akademickiej i szkół średnich; funkcjonują oni po dziś dzień. Również i Związek Turystyczny w Krakowie kształci przewodników, których zatrudnia u siebie. Na bardziej szerokich podstawach oparło kształcenie przewodników Pol. Tow. Krajoznawcze. Oddział warszawski P. T. K. urządza kursy dla przewodników prawie co roku, poczynając od 1922 r.; 3 z tych kursów były ogólne, wszystkie inne miały na widoku przeszkolenie przewodników po Warszawie. I można stanowczo stwierdzić, że wszyscy obecnie pracujący na terenie Warszawy przewodnicy przeszli przez któryś z kursów P.T.K. W sumie przez kursy te przewinęło się około 500 osób. Pozatem przeszkolenie przewodników przeprowadzały na terenie Warszawy i inne organizacje, ale tylko dla swoich potrzeb, jak harcerstwo, nauczycielstwo i t. p.

Czy można mówić u nas o zawodzie przewodnika? Stanowczo nie. Bo chociaż zapotrzebowanie na przewodników istnieje, to jest ono sezonowe, krótkotrwałe i nie może zapewnić utrzymania. Sezon wycieczkowy trwa u nas naogół tylko kilka miesięcy — od maja do końca września, turyści zimowi należą do rzadkości, oczywiście poza stacjami zimowemi. Pozatem samo społeczeństwo nasze nie docenia jeszcze roli i znaczenia przewodnika; bardzo często wycieczki wolą się błąkać, niż ponieść dodatkowe koszta. Są też wycieczki np. prowincjonalnych szkół powszechnych, których nie stać na opłacenie przewodnika.

Z tego powodu wysuwają się takie postulaty. Zajęcie przewodnika może być na razie jeszcze tylko zajęciem ubocznem, a więc powinni się niem zajmować ludzie nieskrępowani stałemi godzinami pracy (emeryci, młodzież akademicka, osoby bez sta-

łego zajęcia). Biura podróży, jak również biura wszystkich towarzystw turystyczych powinny posiadać w pośród swoich urzędników przynajmniej jednego wykwalifikowanego przewodnika. Wreszcie dla masowych wycieczek szkolnych powinniby być nauczyciele-przewodnicy, którzyby w sezonie wiosennym i jesiennym zajmowali się wycieczkami, przybywającemi na ich teren.

Echa Wyprawy na Mont Everest

Z niesłychanie ciekawego odczytu, ilustrowanego licznemi zdjęciami na taśmie filmowej, jaki odbył się w bieżącym sezonie w Polsko-Angielskiem Towarzystwie, utkwił mi jeden moment z niebywałą siłą.



Uczony podróżnik angielski, znajdując się na wysokości 7.600 metrów, na chwilę wyjmuje rękę z ogrzanej rękawicy, aby zapalić papierosa.

Ręka ta, schwytana przez gwałtowny mróz, staje się natychmiast śmiertelnie biała.

Słuchając tych słów prof. C. i widząc ten moment utrwalony na ekranie, przyszło mi na myśl jak przemożną jest w człowieku potrzeba palenia.

Nieustraszony podróżnik, któremu udało się opanować przez nikogo dotąd niepokonane przeszkody i dotrzeć tam, gdzie przed nim jedynie myśl ludzka sięgała, przecież nie mógł i nie chciał odmówić sobie papierosa. Uczony angielski zdaje sobie dokładnie sprawę, że naraża się na bardzo poważne cierpienie.

A jednak. Jasnem się teraz dla mnie stało, dlaczego wszelkie zakazy lekarzy palenia w okresie sportu górskiego nie osiągają celu.

Szczęśliwe podejście do tego trudnego zagadnienia znalazła dyrekcja polskiego monopolu, poświęcając specjalną uwagę papierosom, przeznaczonym dla turystów. Na ich to użytek ukazały się w handlu papierosy odnikotynowane. Nikotyna zostaje odciągana sposobem chemicznym, dając gwarancję nieszkodliwości tych papierosów dla zdrowia.

Trudniej jest bowiem wyrzec się papierosa, niż zdobyć Mont Everest.

M. D.

KRONIKA

ZJAZD DZIAŁACZY GOSPODARCZYCH I SPOŁECZNYCH.

W d. 18, 19 i 20 maja r. b. odbył się w Warszawie Zjazd działaczy gospodarczych i społecznych, zwołany przez B. B. W. R., który stał się doniosłem wydarzeniem w naszem życiu gospodarczem. Nietylko zobrazowano na nim położenie ekonomiczne i potrzeby poszczególnych grup gospodarczych kraju, lecz również działalność Rządu w sprawach zaradzenia skutkom ciężkiego i trudnego okresu. W związku z wszechświatowym kryzysem wytworzyły się nowe warunki ekonomiczne, do których polski organizm gospodarczy musi się przystosować. Wyniki obrad Zjazdu będą mieć niewątpliwie doniosłe znaczenie dla tej pracy i dlatego pragniemy poświęcić im więcej uwagi. Wobec braku miejsca w niniejszym numerze, którego treść aktualna nie cierpi zwłoki, zmuszeni jesteśmy odłożyć szczegółowe omówienie debat zjazdowych do następnego numeru „Praktycznej Wiedzy Gospodarczej".

Z działalności Instytutu Praktycznej Wiedzy Gospodarczej

1. KURSY INSTYTUTU P. W. G. DLA RZEMIEŚLNIKÓW PAŃSTWOWEGO MONOPOLU TYTONIOWEGO.

W okresie sprawozdawczym zostały ostatecznie zakończone kursy dokształcające dla rzemieślników P. Monopolu Tytoniowego, które powstały celem przeszkolenia personelu rzemieślnicze-

go, zatrudnionego w wytwórniach Monopolu. Mimo znacznych trudności natury technicznej i finansowej zdołano kursy te zorganizować i doprowadzić do końca, przyczem powodzenie ich przeszło najsilniejsze oczekiwania. Ich wyniki prowadzą do wniosków, mogących mieć ogólne znaczenie społeczne i dlatego pragniemy je pokrótce streścić.

Wykłady obejmowały część ogólną dla wszystkich uczestników, oraz podzielone były na grupy specjalne: ślusarską, kowalską, tokarską, mechaniczną, monterską, gryzarską, blacharską, hydrauliczną, elektrotechniczną, stolarską, murarską i malarską. Główny nacisk w wykładach położono na ekonomiczną stronę pracy, wskazując czas i metody racjonalnej obróbki, informując o należytej konserwacji narzędzi, o ekonomicznem wyzyskaniu surowców i pouczając o właściwem użyciu środków technicznych.

Początkowo Dyrekcja Monopolu przewidywała, że na kurs zapisze się 125 uczestników, przyczem jako maksymalną przyjęto w kalkulacji ilość 250 osób. W istocie udział brało zgórą 450 słuchaczów, w których wielu zapisało się na kilka kursów jednocześnie i dlatego praktycznie liczba uczestników wzrosła do 772. Podobnie działo się z ilością projektowanych godzin wykładowych, którą należało wydatnie zwiększyć wobec znacznego zainteresowania, okazywanego przez słuchaczów. Mimo wynikającego stąd wzrostu kosztów, które obciążały Instytut, uważaliśmy za konieczne zadośćuczynić życzeniom uczestników kursu. Uczestnicy korzystali z wykładów ustnych, lecz ponadto otrzymywali cały materjał wykładowy w postaci książek, broszur i skryptów umyślnie dla nich sporządzonych. Wzrost liczby słuchaczów i godzin wykładowych pociągnął za sobą konieczność zwiększenia nakładu tych druków, których ogółem wydano 5968 egzemplarzy.

Niemniej imponująco przedstawiają się realne wyniki kursów. Miarę ich stanowić może ilość świadectw, wydanych tym, którzy kurs całkowity przeszli, poczem zdali pomyślnie egzamin sprawdzający wobec komisji, w skład której obok wykładowców wchodzili przedstawiciele Dyrekcji Monopolu i Prezydjum Instytutu P. W. G. Ilość wydanych świadectw wynosi 241. Jest to liczba pokaźna, zważywszy, że egzamin nie był obowiązującym,

wielu zaś uczestników od udziału w nim powstrzymywał fałszywy wstyd lub ambicja. Oczywiście wynik jakościowy był niejednolity. Obok odpowiedzi doskonałych, zadziwiających inteligencją i spostrzegawczością, słyszało się wiele miernych lub zgoła błędnych. Naogół stwierdzić można, że górowali ci, którzy byli lepiej przygotowani w czytaniu i piśmie, co pozwoliło im łatwiej rozumieć słowo wykładowe i przyswoić sobie treść skryptów.

Obserwacja stosunków i bezpośrednie rozmowy zmuszają, nas, niestety, do wniosków, że zainteresowanie robotników w udziale i w opracowaniu wykładów zależało w decydującej mierze od kierownictwa zakładów. Tam, gdzie wywierało ono wpływ moralny, nietylko udzielając pozwoleń, lecz i w formie zachęty, a nawet w postaci pomocy umysłowej, wyjaśniając np. trudniejsze kwestje — tam wyniki bywały b. dobre i doskonałe. Dalszą miarą pożytku i znaczenia kursów służyć mogą liczne pisma dziękczynne od uczestników, wyrażających w gorących superlatywach swą wdzięczność za otrzymaną wiedzę i uznanie dla kierowników kursów za poniesiony trud.

Niezależnie od uczestników, delegowanych przez Monopol, w kursach brało udział grono członków Federacji oraz bezroboczych, poleconych przez wytwórnie Monopolu. Zarówno z wykładów, jak i ze skryptów korzystali oni bezpłatnie.

2. WYDAWNICTWA.

W ostatnim okresie nakładem Instytutu P. W. G. ukazała się broszura *Dr. Zbigniewa Madeyskiego*, Posła na Sejm i Naczelnego Dyrektora Funduszu Pracy p. t. *Fundusz Pracy*. Stanowi ona odbitkę artykułu z Nr. 1—2 r. b. miesięcznika Praktyczna Wiedza Gospodarcza.

3. KURSY.

Instytut P. W. G. przygotowuje na rok szkolny 1933/34 kursy handlowe, kursy nowoczesnych metod naprawy samochodów dla szoferów i mechaników samochodowych, oraz kursy samochodowe dla pracowników handlu samochodowego. Poza tem projektuje się kursy praktyczne z dziedziny drobnego przemysłu

chemicznego i dmuchaczy szkła, przeznaczone głównie dla bezrobocznych.

4. WYCIECZKI GOSPODARCZE.

Celem propagandy bogactw naturalnych i wytwórczości krajowej Instytut utworzył nowy wydział Turystyki Gospodarczej, który przygotowuje szereg wycieczek przystępnych do głównych ośrodków naszej wytwórczości: Mościce, Katowice, Borysław—Drohobycz, Gdynia, Białowieża, Wieliczka—Bochnia, Gródek (Elektrownia wodna), wzorowe gospodarstwa rolne w Poznańskiem i t. p. Wycieczki te będą obsłużone fachowo i dlatego przed każdą z nich Instytut zorganizuje odpowiednie odczyty informujące w Warszawie, a podczas wycieczki udzielane będą fachowe objaśnienia.

5. FILMY GOSPODARCZE.

Od jesieni r. b. Instytut organizuje popularne seanse filmowe, ilustrujące najważniejsze działy naszego życia gospodarczego: Koleje. P. K. O., Monopole i t. p.

6. PORADNICTWO.

Instytut udziela bezpłatnie w godzinach biurowych wszelkich porad dla absolwentów szkół powszechnych i średnich, dotyczących wyboru zawodu i warunków dalszego kształcenia się. Zamiejscowi proszeni są o nadsyłanie znaczka na odpowiedź.

Poza tem Instytut udziela na tych samych warunkach również porad, dotyczących wyboru podręczników, pragnącym uzupełniać swe wykształcenie w dziedzinie gospodarczej i technicznej.

Konkursy Instytutu P. Wiedzy Gospodarczej

Zgodnie z zapowiedzią w Nr. 1—2 miesięcznika Praktyczna Wiedza Gospodarcza podajemy poniżej wytyczne dla uczestników ogłoszonych przez nas konkursów.

1. WARUNKI RENTOWNOŚCI POSZCZEGÓLNYCH GAŁĘZI PRZEMYSŁU.

Należy rozpatrzyć warunki rentowności jednego działu naszego przemysłu nie w oderwaniu od rzeczywistego stanu rzeczy, lecz w istotnie panujących warunkach, uwzględniając obecne nastawienie autarkiczne zarówno gospodarstw wszechświatowych, jak i polskiej gospodarki narodowej. Zwracamy uwagę na konsekwencję tego kierunku w postaci neo-merkantylizmu, wzgl. etatyzmu. Dlatego nie może być mowy o rentowności, jaką osiągnąć można w warunkach liberalizmu gospodarczego, lecz w obecnych czasach twardej i trudnej rzeczywistości interwencjonizmu państwowego. Niezmiernie ważnem jest ocenić celowość, rozmiary i t. p. tego interwencjonizmu. Bezwarunkowo zbadać należy zdolność eksportową omawianej gałęzi, przestrzegając warunków, jakie stwarzają stosowane powszechnie restrykcje przywozowe (ograniczenia dewizowe, kontyngenty i t. p.). Jest zatem pożądanem, aby znaleźć możności wywozu pomimo samoobrony, stosowanej przez poszczególne państwa.

Należy również omówić zagadnienie konsumcji wewnętrznej z uwzględnieniem „dumpingu" we wszystkich jego postaciach, jakie stosować zwykły państwa eksportujące.

2. FORMY ORGANIZACYJNE POLSKIEGO HANDLU MIĘDZYNARODOWEGO.

Po dziś dzień w handlu międzynarodowym korzystamy przeważnie z pośrednictwa obcego. Ten stan rzeczy mniej dawał się odczuwać w czasach wysokiej konjunktury, natomiast jego złe strony jaskrawie wystąpiły w okresie kryzysu. Sprawa zatem należytej organizacji polskiego handlu międzynarodowego stała się paląca. Zadania jego są obecnie tem trudniejsze, że w międzynarodowej wymianie coraz bardziej daje się odczuwać obrona produkcji krajowej i walka o czynny bilans płatniczy poprzez bilans handlowy. Skutkiem tego wolna wymiania handlowa kurczy się, ustępując przymusowej, wyrażającej się w stałym wzroście tranzakcji kompensacyjnych. Handel kompensacyjny znajduje się dopiero w stadjum rozwoju, którego czynniki należy

omówić, nie wdając się w zasadnicze rozważania nad celowością tej formy handlu. Poza tem należy zastanowić się jak organizować nasz aparat wymiany międzynarodowej w obecnych warunkach interwencjonizmu państwowego i omówić wiążące się z nim zagadnienia tego rodzaju, jak np. — czy kompensaty mają być ściśle kierunkowe lub też korzystniejsze są za pośrednictwem krajów trzecich i t. p. kwestje.

Niezmiernie ważną jest sprawa organizacji finansowej dla realizacji handlu kompensacyjnego.

(Polecamy zapoznanie się z treścią artykułu Inż. Stefana Katelbacha p. t. Polski handel zagraniczny w dobie obecnej, zamieszczonego w Nr. 1—2 (kwiecień—maj) miesięcznika Praktyczna Wiedza Gospdoarcza).

3. STAN OBECNY I POTRZEBY RZEMIOSŁA POLSKIEGO.

Rzemiosło polskie przedstawia sobą około 450.000 warsztatów pracy, zatrudniających 1.350.000 ludzi i których obroty wynoszą rocznie 4 miljardy złotych. Należy dokładnie sprecyzować pojęcie rzemiosła i omówić jego rolę w ustroju socjalnym i gospodarczym kraju, organizację produkcji rzemieślniczej i zbytu, wyszkolenie, oraz potrzeby gospodarcze, podatkowe, socjalne, finansowe i ogólno organizacyjne rzemiosła.

Praca może również dotyczyć poszczególnych gałęzi rzemiosła. Wytyczne znajdą czytelnicy również w referacie Posła Edwarda Idzikowskiego, p. t. O roli rzemiosła i w sprawozdaniu ze Zjazdu działaczy gospodarczych i społecznych, zwołanego przez B. B. W. R.

Zgodnie z życzeniem wielu uczestników konkursu przekłada się termin nadsyłania prac na 15 października r. b.

NOWY KONKURS INSTYTUTU PRAKTYCZNEJ WIEDZY GOSPODARCZEJ.

Instytut Praktycznej Wiedzy Gospodarczej ogłasza nowy konkurs pod PROTEKTORATEM WYDZIAŁU TURYSTYKI MINISTERSTWA KOMUNIKACJI na temat:

„ZNACZENIE GOSPODARCZE I POTRZEBY NASZEJ TURYSTYKI".

Za najlepsze prace wyznaczono następujące nagrody: pierwszą zł. 1000.—, drugą zł. 500,—, trzecią zł. 300.—.

Warunki konkursu. Termin nadsyłania prac do dnia 15 grudnia 1933 r. pod adresem „Warszawa — Widok 20 — Instytut Praktycznej Wiedzy Gospodarczej.

Rozmiar nie mniej 60 stronic i nie więcej 100 stronic formatu handlowego pisma maszynowego, przyczem prace powinny być nadesłane w dwuch egzemplarzach. Nadsyłać można tylko prace dotychczas drukiem nieogłaszane. Pracę należy podpisać godłem autora i równocześnie załączyć kopertę zapieczętowaną, opatrzoną zewnątrz temże godłem, a wewnątrz zawierającą imię, nazwisko, stanowisko społeczne i dokładny adres autora.

Prace nagrodzone stają się własnością Instytutu P. W. G., przyczem przysługuje mu prawo zakupu również prac nienagrodzonych, a wyróżnionych celem ogłoszenia ich drukiem. Za prace te Instytut płacić będzie po zł. 100.—.

W razie równorzędnego wyróżnienia kilku prac Instytut zastrzega sobie prawo podziału nagród.

Szczegółowych informacji udziela Biuro Instytutu Praktycznej Wiedzy Gospodarczej, Warszawa, Widok 20, tel. 540-92.

Jako wytyczne dla prac konkursowych służyć mogą artykuły, zawarte w niniejszym zeszycie pisma naszego, zwłaszcza artykuł Stefana Podworskiego, p. t. Turystyka w naszem życiu gospodarczem, oraz Stanisława Lenartowicza p. t. Propaganda turystyczna i rola samorządu terytorjalnego.

KONKURS DLA PRACOWNIKÓW KOLEJOWYCH.

Instytut opracowuje obecnie warunki i wytyczne dla nowego rodzaju konkursu, połączonego z kursem dokształcającym dla Pracowników Kolejowych. Konkurs jest w stadjum organizacji i należy oczekiwać, że bliższe szczegóły, dotyczące go, zdołamy ogłosić w następnym, t. j. wrześniowym numerze Praktycznej Wiedzy Gospodarczej.

BIBLJOGRAFJA

Sprawozdanie Komisji Międzyministerjalnej do zbadania zagadnień turystyki. 1298—1931. Broszura dużego formatu, drukowana na kredowym papierze, objętość str. 171, stanowi owoc 3-letniej pracy Komisji Międzyministerjalnej pod przewodnictwem podsekretarza stanu w Ministerstwie Skarbu, p. Stefana Starzyńskiego. W Komisji zasiadali najwybitniejsi znawcy zagadnień turystycznych w Polsce i zagranicą, to też krytykę tę można uważać za jedyną w Polsce wszechstronną encyklopedję wiedzy o turystyce, z uwzględnieniem przedewszystkiem gospodarczego znaczenia ruchu turystycznego. Sprawozdanie zawiera wyniki badań Komisji w zakresie stanu opieki nad turystyką i organizacją turystyki w Polsce, stanu przemysłu turystycznego i urządzeń turystycznych w Polsce, organizacji opieki nad turystyką zagranicą, propagandy turystycznej oraz programu zorganizowania w Polsce ruchu turystycznego na właściwą skalę.

Sprawozdanie to powinno być niezbędnym podręcznikiem dla każdego działacza turystycznego.

Stanisław Punicki. *Zagadnienie turystyki w Polsce. 1929. Polskie Towarzystwo Krajoznawcze w Poznaniu*, str. 77. Broszura wydana w związku z Powszechną Wystawą Krajową w Poznaniu w r. 1929 zawiera próbę rozwiązania zagadnienia turystyki w Polsce.

Mieczysław Węgrzecki. *Ruch turystyczny w Polsce w roku 1929. Związek Polskich Towarzystw Turystycznych. Warszawa 1930.* str. 75. Broszura zawiera opracowanie danych cyfrowych,

opartych na materjałach, zebranych przez Centralne Biuro Ewidencji Wycieczek Związku Polskich Towarzystw Turystycznych.

Protokół zjazdu w sprawie popierania turystyki, odbytego w Warszawie, dnia 17 marca 1931 r. z inicjatywy Ministerstwa Robót Publicznych. Warszawa, 1931 — Nakładem Ministerstwa Robót Publicznych. Str. 60. Zawiera referaty: Podsekretarza Stanu Stefana Starzyńskiego p. t. „Zagadnienie turystyki w Polsce"; Stanisława Osieckiego, p. t. „Czy turystyka bez świadczeń społecznych może przynieść korzyści społeczeństwu i państwu?"; dr. Mieczysława Orłowicza, p. t. „Organizacja Polskiego Związku Popierania Turystyki, oraz analogicznych związków miejscowych, powiatowych, względnie wojewódzkich".

Informator Turystyczny, Warszawa — 1932. Nakładem Związku Polskich Tow. Turystycznych w Polsce. str. 261. Jest to mała encyklopedja wiedzy turystycznej, kieszonkowy podręcznik, nieodzowny dla każdego czynego turysty. Zawiera szereg artykułów znanych działaczy turystycznych: Józefa Kołodziejczyka, Stanisława Lenartowicza, dr. Mieczysława Orłowicza i Stanisława Osieckiego.

Ważniejsze działy: Towarzystwa turystyczne w Polsce; Związki i kluby sportowe, mające związek z turystyką; opieka państwa nad turystyką; Międzynarodowe Organizacje Turystyczne; Literatura przewodnikowa po Polsce; Schroniska turystyczne; Szkolne schroniska wycieczkowe; Ważniejsze hotele w miejscowościach turystycznych; Przepisy o zniżkach kolejowych; Przepisy o przekraczaniu granicy; Turystyka samochodowa i przepisy ruchu drogowego; Biura Podróży w Polsce; Związki propagandy turystycznej i instytucje popierania turystyki; Związki przemysłu turystycznego w Polsce; Polska statystyka turystyczna.

Dr. Mieczysław Orłowicz. Plan rozwoju polskiego wybrzeża morskiego. Protokół ankiety, odbytej w Gdyni z inicjatywy Ministerstwa Robót Publicznych w Warszawie. Str. 151.

Dr. Mieczysław Orłowicz i Stanisław Lenartowicz. — *Ankieta w sprawie Karpat Wschodnich 1931 r. Warszawa, 1932. Nakładem Ministerstwa Robót Publicznych. Skład Główny: Księgarnia Romana Jasielskiego w Stanisławowie.* Str. 247.

Stanisław Lenartowicz i dr. Mieczysław Orłowicz. — *Sprawy Tatr, rozwój Podhala i Zakopanego. Protokół ankiety, odbytej w Zakopanem z inicjatywy Ministerstwa Robót Publicznych*

w dniach 8, 9 i 10 marca 1929 r. Warszawa 1930. Nakładem Ministerstwa Robót Publicznych. Skład Główny w księgarni L. Zwolińskiego w Zakopanem. Str. 382.

NOWE WYDAWNICTWA.

DR. ZBIGNIEW MADEYSKI. *Fundusz Pracy.* Nakładem Instytutu Praktycznej Wiedzy Gospodarczej. Warszawa, Widok 20.

Sprawozdanie ze ZJAZDU DZIAŁACZY GOSPODARCZYCH I SPOŁECZNYCH. Nakładem B. B. W. R.

EDWARD IDZIKOWSKI I HENRYK HERSZBERG. *O roli rzemiosła w dostawach państwowych i o kredytach państwowych dla rzemiosła.* Nakładem Rady Izb Rzemieślniczych R. P.

PRZEGLĄD ORGANIZACJI NR. 6—7.

Ukazał się zeszyt z czerwca—lipca, poświęcony organizacji i kierownictwu w kolejnictwie. Zeszyt zawiera wspomnienie o ś. p. Karolu Adamieckim, zasłużonym założycielem Instytutu Naukowego Organizacji i pionierze tej dziedziny wiedzy, oraz szereg cennych artykułów fachowych.

Ukazał się czerwcowy zeszyt „DROGI" i zawiera, jak zwykle, bogatą i urozmaiconą treść.

Otwiera numer artykuł *Aleksandra Hertza* p. t. „Doświadczenia niemieckie", poświęcony omówieniu klęski demokracji niemieckiej w związku z objęciem władzy przez Hitlera. *Jan Zbinden* daje początek swego wnikliwego i wyczerpującego studjum p. t. „Walka o ducha". Autor mówi o wzajemnych zależnościach kultury duchowej i techniki. *Kazimierz Jaworski* w pierwszej części swego obszernego studjum o Brzozowskim p. t. „Odwrót z nieudałych rekonesansów" omawia ostatni okres życia Brzozowskiego, tak brzemienny w skomplikowane i tragiczne przemiany duchowe, które autor pragnie ująć w pewną wyraźną linję ewolucyjną. *Hanna Mortkowiczówna* drukuje wrażenia z podróży po Wołyniu p. t. „Miasta na Wołyniu". *Bartłomiej Rusiecki* w art. p. t. „Atut hitleryzmu — Służba Pracy w Niemczech" analizuje dotychczasowe wyniki niemieckiej ochotniczej służby

pracy i uwypukla te momenty, które mogą ze służby pracy stworzyć w przyszłości groźny w rękach Hitlera atut walki ekonomicznej i militarnej.

W części literackiej ostatni zeszyt przynosi wiersze *Józefa Czechowicza i Stefana Flukowskiego.*

W rubrykach stałych znajdujemy, między innemi, artykuły o antyreligijnej propagandzie Sowietów, o ruchu literacko-naukowym w Rosji współczesnej, o poglądach hitlerowców na porządek prawny i istotę prawa, o twórczości malarskiej Pankiewicza, wreszcie — omówienia najnowszych wydawnictw.

BEZPŁATNE PORADY PODATKOWE.

Redakcja miesięcznika „Praktyczna Wiedza Gospodarcza" udziela czytelnikom bezpłatnych porad w sprawach podatkowych.

Porady udzielane są w sprawach tylko podatków państwowych, nie będą zaś udzielane w sprawach podatków, świadczeń i danin samorządowych, ani świadczeń socjalnych.

Zapytanie, skierowane do Redakcji winno obejmować: odpis nakazu i przedstawienie stanu faktycznego. Należy również załączyć 30-groszowy znaczek pocztowy na odpowiedź oraz poniższy kupon.

Kupon niniejszy upoważnia do jednej porady bezpłatnej w sprawie podatkowej. Na odpowiedź pisemną należy dołączyć znaczek pocztowy wartości 30 groszy. Ważny do dnia 31 sierpnia 1933 roku.

3495 Drukarnia Gospodarcza, Warszawa, Wspólna 54. Tel. 8-84-12.